Cómo Vender tu producto o servicio en Internet

Francisco Segura



Cómo Vender tu producto o servicio en Internet

Francisco Segura Ramón

Marketing-Eficaz.com

El autor proporciona la información en este libro para tu educación. Todo el contenido refleja opiniones, experiencias y creencias.

Nadie puede garantizar que conseguirás determinados resultados concretos. Todas las acciones que realices son bajo tu responsabilidad. Leyendo este curso estás de acuerdo en que ninguna responsabilidad se podrá imputar al autor.

Índice

Introducción

De nuevo con vosotros en esta edición revisada de "Cómo vender tu producto o servicio en Internet", libro que tan buena aceptación ha tenido desde que salió en Septiembre del 99. Ahora, ya inmersos en el nuevo milenio, esta nueva edición pretende actualizar conceptos, enlaces y añadir la experiencia acumulada desde aquella fecha hasta ahora.

Se ha incrementado en un 50% el material y se han incluido capítulos no contemplados en la edición anterior. Así como la ampliación de otros. También se han incluido casos prácticos, siempre interesantes y didácticos.

Si has adquirido la versión electrónica de este libro (en este momento estoy pensando retirar la versión impresa, pero no lo tengo claro todavía), te ruego encarecidamente que lo imprimas, ya que hay demasiada información para leerla en un monitor. Subraya las partes más importantes, añade tus propias ideas y notas, de manera que POR FAVOR, imprime este libro, encuadérnalo en una carpeta o como sea y trabaja sobre la versión impresa. De manera que POR FAVOR, empieza ahora: imprímelo.

De nuevo, este manual no pretende ser una obra literaria escrita en castellano culto puesto que no soy un profesional de la escritura; lo que pretende es explicar en un lenguaje llano algunas de las técnicas que mejor han funcionado y están funcionando en Internet, para comercializar productos o servicios.

Desde mi experiencia en el departamento de Marketing de una empresa americana de informática (NetUSA Inc.- "http://www.netusa.com") ubicada en Silicon Valley (California) he podido aprender y experimentar muchas técnicas de marketing en Internet. El desarrollo de proyectos como "http://www.softwarecenter.com" (venta de software), "http://www.kidscenter.net" (página web para niños) y "http://www.candycenter.com" (venta de dulces y chocolates) me han permitido comprobar por mí mismo la eficacia o ineficacia de estas técnicas.

Por otra parte, desde mi web www.marketing-eficaz.com <http://www.marketing-eficaz.com> y con la venta de la edición anterior de

este libro, he podido de nuevo experimentar nuevas técnicas, campañas etc, algunas de las cuales reproduzco en este libro.

En este manual voy a describir las mejores y más efectivas (económicas) técnicas para comercializar productos y servicios en Internet, así como incrementar el tráfico de su página web o fidelizar sus visitantes-clientes. Ya casi nadie tiene dudas de que Internet, bien usado, puede ser una herramienta muy eficaz para la empresa. Todavía es un buen momento para tomar posiciones en el mercado de Internet en España y Latinoamérica, cuando en USA ya hay sectores donde se percibe un cierto saturamiento y hay empresas que pueden haber llegado tarde al tren de Internet.

Muchos de los negocios en Internet están perdiendo dinero, sin embargo es bastante sencillo ganar dinero en Internet aplicando correctamente ciertos principios y técnicas. Todo esto desde su ordenador de casa o de la oficina.

Puedo garantizarte que todas las promesas de enriquecimiento rápido en Internet que algunos avispados están tratando de vender son mentira. Es verdad que millones de ordenadores en todo el mundo están ahora on-line, pero sencillamente es mentira que ellos están esperando a que tú los contactes para comprarte y enviarte dinero. De hecho es más difícil vender en Internet que en un entorno normal de negocios. No nos equivoquemos, hay maneras de conseguir clientes y hacer mucho dinero en Internet, pero hay que huir de los timadores, que en Internet también los hay.

El mejor consejo que puedo darte es aprender tanto como se pueda de este medio y permanecer actualizado en nuevas tendencias, técnicas etc. Internet es un medio de constante y rápido cambio donde el que se duerme puede pagarlo caro.

Si miramos el perfil del usuario de Internet, representa un mercado casi perfecto. La mayoría de los usuarios tienen bastante cultura y pueden permitirse al menos los gastos de Internet (proveedor, teléfono..) y un ordenador, luego tienen dinero disponible para comprar lo que tu estés vendiendo. Son curiosos y cultos, casi todos tienen tarjetas de crédito y lo más importante, son generalmente impacientes e impulsivos.

Principalmente hay tres estrategias para hacer dinero con una página web:

1.- Directamente ofrecer un producto o servicio a la venta en la propia página web. Se puede hacer todo en la web, desde tomar información del producto o servicio hasta contratarlo o comprarlo.

2.- Usar la página web como 'referenciador' para mi negocio off-line. Es decir, usar mi web para proporcionar información acerca de mi producto o servicio y luego poner información de contacto para 'cerrar' la operación. Es lo que se llama un 'generador de referencias'.

3.- Conseguir el máximo número de visitantes posible con información valiosa en tu web, gráficos, información, juegos etc. para estimular las visitas repetidas. Una vez que el número de visitantes es grande podemos vender espacio para publicidad en forma de banners o sponsors.

Este último caso no vamos a abordarlo especialmente ya que lleva al menos 6 meses de invertir tiempo y dinero antes de que empiece a dar frutos. Las oportunidades de hacer dinero en este tipo son mucho menores que simplemente vender un producto o servicio on-line.

Veamos otras ventajas de preparar tu web para vender o promocionar un producto o servicio:

1.- Puede estar todo completamente automatizado, requiriendo poco tiempo. (Uso de programas "cgi").

2.- Puede ser llevado a tu propio ritmo.

3.- Menores costes para conseguir potenciales clientes: el coste de conseguir nuevos clientes es una parte de lo que sería usando medios tradicionales: prensa, radio, correo, etc.

4.- Tus productos o servicios están disponibles 24 horas al día sin tener un local físico abierto.

5.- Acceso a más clientes: puedes atraer una gran base de clientes de todo el mundo lo cual no es fácil normalmente a través de los medios de publicidad tradicionales.

6.- Test: es fácil averiguar lo que tus clientes quieren observando su comportamiento en tu web. Es fácil y económico por ejemplo tener una pequeña

encuesta de satisfacción de tu último producto y saber qué características le gustan más y menos y qué añadirían. Esto es fácil, rápido y sobre todo barato en la web.

7.- Bajo riesgo económico: Es necesario invertir muy poco dinero probando nuevas ideas que si funcionan se pueden extrapolar a todo mi negocio y si no funcionan pues no se ha perdido mucho.

Hay tantísimas técnicas relacionadas con marketing on-line que son ventajosas respecto al marketing tradicional que podríamos llenar una manual entero sólo con esto. Es posible acceder a potenciales clientes a una velocidad sin precedentes, esto es, en cuestión de días puedes llegar a tu segmento de potenciales clientes cuando en medios tradicionales se tardarían semanas en preparar cualquier campaña de comunicación (prensa, TV, marketing directo ...). De hecho en Internet se pueden estar recibiendo pedidos 24 horas después de haber lanzado tu campaña.

En Internet puedes comprobar lo que funciona en cuestión de días y gastando muy poco o nada de dinero. Comparemos con un anuncio en un periódico, cuesta semanas desde que se hace el anuncio, hasta que se publica y se obtienen resultados, y ¿a qué precio? Media página en El País los domingos cuesta más de 1.250.000 pts.

Es importante someter a tu página web a un riguroso test antes de 'apuntarlas' en los buscadores (en un capítulo posterior hablamos en detalle de este tema). Haz click en cada uno de los iconos y links para asegurarte que funcionan. Examina cada página cuidadosamente para comprobar que no hay errores u omisiones. Pide a tus amigos o conocidos que comprueben tu página desde diferentes tipos de navegador o de monitor. Y para material escrito y textos en tu web pide a amigos que lo comprueben para que sea entendible, consistente y no tenga errores ortográficos (esto se puede hacer también con los correctores de ortografía de los procesadores de texto actuales).

Es muy poco profesional llegar a una web y ver que hay links que no funcionan o gráficos 'rotos'. Verdaderamente esto nos quita mucha credibilidad y hace que nuestros visitantes se muestren recelosos a confiar en nosotros. En Internet cuesta más crear credibilidad porque es un medio intangible, a diferencia de cuando tú entras en una tienda y compras cualquier cosa.

Una vez estaba haciendo una campaña de email a las universidades en Estados Unidos ya que teníamos un programa (utilidad de transferencia de ficheros: Mac-In-Dos) adecuado para sus necesidades. Yo estaba muy ilusionado con la idea hasta que me vino una respuesta de una de ellas diciendo: '¿Cómo espera que compre un producto a una empresa que ni siquiera sabe enviar un email sin faltas de ortografía?' A pesar de todo la campaña fue exitosa pero, ¿cuántos programas dejamos de vender por esto? Aquí podríamos aplicar aquello de que 'cuatro ojos ven más que dos' y yo añadiría que seis todavía ven más que cuatro. Muchas veces nos cuesta ver los fallos en nuestras creaciones, por eso es muy importante tener alguien objetivo que nos dé su opinión.

Es muy importante testar ideas

A mucha gente le asusta el hecho de testar ideas en marketing porque saben que pueden perder ventas si sale mal. Esto es una actitud incorrecta. Testa (prueba) todo: el precio, el diseño de la página principal, las cabeceras, los textos de ventas, los métodos de pedido ... todo!.

Tengo un amigo que estaba en medio de una campaña de banners que era bastante exitosa, esos banners le estaban proporcionando 950$ en beneficio neto al mes. Normalmente la mayoría de gente se habría movido a la siguiente acción de marketing. Esto es incorrecto. Aun cuando los banners estaban dando una media de click del 4% (lo cual es bueno en Internet) mi amigo quería más. Re-diseñaron los banners y consiguieron el doble de resultados, esto es unos 950$ extra al mes. Si hacemos la cuenta para ver lo que resultaría al año podemos determinar que valieron la pena esas cuatro horas que se emplearon rediseñando los banners.

Cuando creas que tienes un buen banner, cabecera, carta, etc, téstalo de nuevo para asegurarte que lo puedes hacer mejor. Si nos sale mal la prueba siempre podemos volver al estado inicial, todo sin emplear mucho tiempo o mucho dinero.

Muchas empresas acuden a Internet pensando que sólo tienen que construir una página web y esperar a los clientes que vengan. Esto es una mala estrategia. La página web tiene que ser una herramienta para recolectar

clientes y ventas, pero recuerda, la página web es sólo el primer paso para conseguir buenos resultados en Internet. Son las acciones de marketing que haces después lo que hará crecer tus visitantes, ventas etc.

Es importante testar al principio cuando tenemos poco tráfico, esto aunque nos haga perder algunas ventas nos hará 'afinar' nuestra página web y otras estrategias para después aplicarlas a gran escala. Tú puedes emplear semanas diseñando la página web, email de ventas, promociones etc. pero esto se recuperara cuando la página web realmente comience a funcionar. Es también importantísimo buscar soluciones alternativas e ideas a lo largo del desarrollo del negocio sin importar lo raro que parezca.

Para vender un producto o servicio, tienes que presentarlo al cliente como una solución. Tú puedes ofrecer un producto o servicio pero hazlo bajo la máscara de ofrecer una solución a su problema. Veamos un ejemplo:

Problema: la gente teme que cuando compra una casa pague demasiado por ella.

Solución: Un agente inmobiliario podría escribir un libro o manual acerca de trucos e ideas para comprar una casa lo más barata posible... etc.

Tú puedes tener un fantástico producto o idea pero no te dará ni un duro si no muestras a tus potenciales compradores que lo necesitan y pueden permitírselo. Tu producto o servicio puede ser muy bueno pero si no es percibido como tal por tus potenciales compradores no tendrá éxito. Es nuestra misión mostrar los beneficios de nuestro producto.

Si una acción de marketing falla, muchas pequeñas empresas no se pueden permitir un segundo esfuerzo, en el manual veremos cómo rastrear de dónde vienen los visitantes que hacen los pedidos para así saber qué acciones de marketing nos están resultando provechosas y cuáles no. Poniendo todo nuestro esfuerzo en las acciones que han probado ser efectivas para maximizar los resultados.

Sé escéptico con lo que tus amigos te puedan decir acerca de una u otra acción de marketing, sólo porque a ellos no les funcionara no quiere decir

que no vaya a funcionarte a ti. Todos los negocios no son iguales y ellos pueden no tener el conocimiento que tú puedas tener acerca de marketing en Internet.

Es importante recalcar un error muy común. No intentes ser todo para todos. Es mejor concentrarte en la gente que realmente necesita tu producto. Veamos un ejemplo: supongamos que yo quiero comercializar un programa de informática que yo creo que es bueno para diseñadores gráficos. Hago mis acciones de marketing, promuevo el producto y obtengo los primeros pedidos. Pues bien, es entonces cuando tengo que hacer una pequeña encuesta a los primeros clientes (esto en Internet se puede hacer en días y gratis) para averiguar qué razones les han impulsado a comprar el producto y qué ocupación profesional tienen. Entonces analizando los resultados descubriré si mis acciones de marketing están encaminadas al segmento correcto. ¿Qué pasa si el resultado de la encuesta me dice que en lugar de diseñadores gráficos el programa esta siendo más interesante para arquitectos? Estaríamos dirigiéndonos al segmento equivocado. Tendría, entonces, que dirigir mis acciones de marketing al otro segmento. De esta forma se incrementarán mis pedidos notablemente.

Nunca hay que conformarse con unos resultados mediocres, hay que tratar de obtener los mejores resultados. En este caso podemos, a través de una pequeña encuesta, barata y rápida, averiguar por qué están comprando nuestros productos y así apuntar en nuestra página web emails, banners, clasificados, etc. al segmento correcto de mercado. No nos asuste el hecho de hacer una pequeña encuesta: haciendo unas cuantas preguntas que no resulten intrusivas podemos obtener un porcentaje de respuestas suficiente que nos permitan sacar conclusiones.

Es importante averiguar cuál es nuestra 'ventaja competitiva', es decir, qué tiene nuestro producto o servicio que sea una ventaja respecto a la competencia. Por ejemplo nuestro producto o servicio es:
* Más barato que la competencia.
* Tiene una mayor calidad con lo cual lo podemos elevar de precio
* Mas garantía que ninguno
* Podemos apuntar a un segmento de edad especifico, o a una profesión o

a un tipo de persona (por ejemplo aventureros, o moteros o aficionados al golf)
* Mejor atención al cliente que la competencia...

Lo que sea, cualquiera que sea tu ventaja competitiva, es lo que tienes que tener en cuenta a la hora de presentar o promocionar tu producto o servicio. Ajusta si es necesario tu producto o servicio para cubrir una cierta necesidad. Esto es importantísimo: ESPECIALÍZATE!!! Recordemos el ejemplo anterior del programa que estábamos promocionando a diseñadores gráficos cuando en realidad es más rentable enfocar nuestras acciones de marketing al segmento de arquitectos.

Bien, vamos a entrar en detalle en los siguientes capítulos en las distintas técnicas a aplicar en Internet. Es importante que cuando veamos alguna idea o ejemplo pienses en cómo aplicarlo a tu producto o servicio o página web. Recuerda entonces de tomar nota en los márgenes de este manual (si tienes la versión impresa, si no hazlo en un papel aparte), sin importar que pueda parecer insignificante o loca. Algunas de estas ideas pueden significar un antes y un después en tu página web. De esta forma puedes volver atrás cuando termines el capitulo y considerar de nuevo esas ideas. Esto es más importante de lo que parece, así que por favor no lo tomes a la ligera: APUNTA LAS COSAS QUE SE TE OCURRAN EN LOS MÁRGENES.

Una nota final:

Por la propia naturaleza cambiante de Internet, es posible que algún enlace no funcione. Hoy día todos funcionan, pero mañana ...

Capítulo 1
Tu página web: la base

La primera parte de este manual será la página web. Es aquí donde empieza todo y es realmente complicado hacer negocios en Internet sin tenerla.

Pensemos en la frase 'navegar por Internet'. Esto alude al hecho de que tanta gente llega a una página web, echa un vistazo y se larga a otro sitio fácilmente.

Si tú no tienes algo para retener a ese visitante lo habrás perdido, para siempre probablemente. Hoy en día hay cientos de miles de páginas web, por lo tanto es importantísimo que la nuestra sea mejor que las demás.

Diseño:

Veamos cuáles son los principios de una buena página web

* Tiene que estar bien organizada y fácil de usar. Mantén tu página principal (la página de entrada a tu página web) simple, con el diseño de la tabla de contenidos simple y fácil de usar.

Usa palabras simples y párrafos cortos para mantener al visitante interesado.

* Fácil de navegar. Pongamos iconos o links (enlaces) a la página principal en todas las sub páginas, así la gente no necesita usar el botón de adelante y atrás en el navegador.

* Poner alternativas de texto en nuestros gráficos para que se visualicen mientras se cargan los gráficos. Hay gente que navega también con la característica de no ver gráficos para agilizar las cargas de las páginas web.

* Simplicidad. Es importante mantener un lenguaje sencillo para que lo pueda entender cualquiera.

No debemos tratar de impresionar a nadie con vocablos altisonantes. La principal misión es comunicar, no mostrar lo sofisticados que somos y las palabras tan complicadas que sabemos usar, eso hará que mucha gente se desconecte, con lo cual perderemos visitantes.

Podemos tener un gran producto o servicio, pero nadie lo comprará si no saben claramente lo que tú ofreces o no pueden entender el beneficio que ellos obtendrán si lo compran.

Cuando alguien visita nuestra página web no tienen ni idea de quién somos o qué ofrecemos. Es nuestra obligación dejar esto bien claro en un período de tiempo muy corto.

Es mejor pasarse aclarando cosas que quedarse corto. Pongamos frases cortas y precisas con un diseño consistente (parecido) en todas las subpáginas.

* Tiempo de carga rápido. Todo el mundo no está usando un módem de 56k o una línea digital. La mayoría están usando modems de 28k y mucha gente de 14k.

¿Esperarías cuatro o cinco minutos a que una página web se cargara cuando tienes tantas otras opciones para visitar? Por supuesto que no. La página de Yahoo! (c) tarda 6 segundos en un módem de 28k, es la página más visitada de la web, entre otras cosas por la simplicidad de diseño y por la rapidez de carga.

Usa los gráficos imprescindibles pero no dejes que predominen en tu página web. Tardan mucho en cargarse.

El factor tiempo es importante porque como dijimos antes la gente en Internet es muy impaciente. Si tu página web lleva mas tiempo de la cuenta en cargarse es muy fácil para el visitante con un par de clicks estar en otra página web de la competencia. Ajusta tu web en

<http://websitegarage.netscape.com>

Estos servicios te proporcionan un informe de tiempo de carga, tamaño, compatibilidad de navegadores etc.

* Contenido, información, no imágenes. Mucha gente usa gráficos animados y programas (scripts) en Java que dan una gran vistosidad y atractivo a nuestra página web.

Esto no sólo incrementa los tiempos de carga, sino que distrae al visitante de nuestro verdadero mensaje.

Estos gráficos a veces dificultan la comunicación. La gente va a Internet muchas veces por información, debemos asegurarnos que comunicamos lo que tenemos que comunicar al visitante y no llenamos nuestra página web de gráficos.

Siempre se ha dicho que una imagen vale por mil palabras, pues bien, en Internet esto no funciona.

Truco de tráfico

Vamos a ver ahora en otro orden de cosas pero dentro de lo que es el diseño de nuestra web, un truco que funciona muy bien para generar tráfico.

Todo visitante de su sitio web tiene el potencial de ayudarle a generar tráfico adicional, recomendando su sitio web a amigos o conocidos. Sin embargo, muchos no lo hacen, por el tiempo que ello implica.

Con este truco esta labor se vuelve muy sencilla. Basta con hacer click en

<mailto:?subject=Visita_esta_web:interesante&body=http://www.marketing-eficaz.com>

Esto "construye" un email con el Asunto: Visita esta web:interesante,

y en el cuerpo del mensaje ponemos nuestra web.

El interesado sólo tiene que seleccionar el email del destinatario.

Son las palabras las que venden, no los gráficos.

* Venta fácil. Haz que el proceso de venta sea fácil si estás vendiendo algo. Asegúrate de que dejas bien claros los beneficios de tu producto o servicio y las formas de hacer pedido están bien claras.

Antes de ofrecer al visitante que nos compre tenemos que haberle dado una imagen de credibilidad y confianza. Luego hay que mostrar varias formas de pago, tanto online como tradicional.

Muchas veces el usuario quiere ver el teléfono de pedidos o la dirección sólo para coger confianza aunque luego haga el pedido online con la tarjeta. No pongas trabas.

Antes en la página de Apple Ó (sí, Apple) se obligaba al comprador a bajarse un programa e instalarlo en el ordenador para efectuar el proceso de compra. Esto es echar clientes fuera. A veces las grandes empresas también tienen cosas que mejorar en sus página web.

¿Por qué unas páginas web tardan tanto en cargarse cuando hay otras que se cargan tan rápido? Esto es debido al diseño de la página web.

El factor tiempo es muy importante y debemos 'aligerar' al máximo nuestras páginas web (al menos la principal, luego una vez 'enganchado' el visitante podemos permitirnos algunos gráficos mas).

¿Cómo podemos agilizar el tiempo de carga de nuestra página web?

1.- Reduciendo el tamaño de los gráficos de nuestra página web. Hay una herramienta que nos permite reducir el tamaño de los ficheros gif optimizando los colores. Se encuentra en:

http://www.gifoptimizer.com

Es gratuita y lo que hacemos es subir un gráfico de nuestro disco duro a este servidor y en tiempo real (en segundos) nos devuelve sucesivas optimizaciones del gráfico con leves perdidas de calidad pero con reducciones de hasta el 75% de su tamaño.

No tenemos más que coger (grabar) el que creamos aceptable en calidad.

2.- Eliminando los gráficos de tu página web que no son estrictamente necesarios para la presentación.

3.- Reduciendo el numero de ficheros de los que se compone tu página web.

Muchos gráficos que vemos en las web no necesitan ser tan grandes en kilobytes como lo son. Podemos conseguir gráficos aceptables en calidad y tamaño con 10k.

Es importante insistir en que sólo tenemos una oportunidad cuando un visitante nuevo quiere acceder a nuestra página web, seamos listos y no lo hagamos esperar con largos períodos de carga.

Esto va a ser así cada vez más debido a la creciente competencia de las empresas en Internet. Como regla procuremos tener menos de cinco archivos (asumiendo que son entre 5-10k) en cada página.

Tenemos que procurar que cada una de nuestras páginas estén bajo 50k en total.
Hagamos fácil de leer el contenido de nuestras páginas, no usemos largos párrafos.

Tenemos que usar la indentación o sangría para facilitar la lectura.

Hay veces que usamos gráficos para visualizar texto: sustituyamos texto de color por gráficos si es posible, hay veces que usamos gráficos para

mostrar una letra bonita o llamativa pero que resulta pesada de cargar, es decir, en vez de usar gráficos para llamar la atención en algo usemos diferentes colores en el texto.

Usemos lenguaje claro y acorde con nuestros potenciales clientes. Palabras altisonantes y sofisticadas hacen que se puedan desconectar muchos visitantes y que sólo nos impresionen a nosotros mismos.

Tampoco es recomendable en nuestra página web el fondo negro. Hay reglas psicológicas que desaconsejan esta práctica bastante extendida, ya que inspiran (recuerdan) oscuridad, temor, etc.

A no ser casos especiales como páginas dedicadas a vídeo juegos o arte, no es recomendable el fondo negro. Usemos fondo blanco con fuentes negras. Todo esto depende del producto o servicio que estemos vendiendo y del tipo de gente a la que estás apuntando (tu segmento de mercado o 'target market').

Si tu segmento es gente joven (vídeo juegos, cómics ...), los gráficos llamativos serán mas adecuados y te reportarán mas ventas, pero si el segmento al que estás apelando es gente más seria o mayor, gente de empresa, estos gráficos nos harían parecer poco profesionales.

Con este tipo de clientela nos interesaría más mostrar números, hechos y beneficios que nuestro producto les reportará.

En definitiva, lo más importante es dejar el mensaje claro, comunicar. Es lo que tú dices en tu página web lo que venderá tu producto o servicio.

Si un gráfico grande o mostrar una pantalla es realmente necesario para argumentar nuestra exposición, proporciona un link que dé la opción de acceder a ese gráfico. En HTML sería algo así como lo siguiente:

Click aquí para ver una pantalla ejemplo de este programa

Donde ejemplo.gif seria un fichero .gif que visualizaría una pantalla de un programa que yo estoy describiendo después de hacer click en 'Click aquí'. Proporcionemos a nuestro visitante opciones.

Si una página es mayor de 40k (lo que es bastante probable), es conveniente poner una pequeña nota al principio de la página pidiendo al visitante por favor que sea paciente mientras los gráficos se cargan.

sta nota se tiene que ver arriba y desde el principio de la carga. Puede que tú no percibas tu página web como lenta de cargar en tu ordenador, pero el visitante puede tener un nodo lento o un módem lento que incremente el tiempo de carga.

No echemos al visitante prematuramente porque la página web tardaba en cargarse y no salió ningún mensaje avisándole de que tendría que esperar un poco.

Algo así como: 'Por favor, sé paciente. Esta página lleva unos momentos para cargarse' al principio de la carga, nos retendrá muchos visitantes que se habrían ido al principio.

Algún día en Internet será tan rápido acceder a una página como lo es cambiar de canal en la TV, pero por el momento no es así, con lo cual es nuestra obligación manejar esto de la mejor forma posible.

Comprueba cuidadosamente que no tienes faltas de ortografía o que no hay letras ausentes. Cualquier procesador de texto nos permite detectar las faltas.

Es difícil que un cliente confíe en nosotros y nos envíe su dinero si tenemos faltas, esto nos hace parecer poco profesionales y nos resta credibilidad. En Internet es importante tener credibilidad.

Yo he perdido ventas por esta sencilla razón, sin importar si mi producto era el mejor del mundo. Esto es una cuestión que a menudo se infravalora y que tiene su importancia.

Pidamos siempre a un amigo o compañero que repase nuestros textos para asegurarnos que son legibles, entendibles y que no tienen faltas. Todo esto conviene hacerlo antes de poner la página web on-line, y si ya está on-line nunca es tarde para hacer esta revisión.

Medios de pago:

El proceso de hacer el pedido y los medios de pago que ofrezcas son importantísimos para el éxito de tu negocio. Si el cliente no tiene claro cómo tiene que hacer el pedido o bien no ofreces un medio de pago que le convenga. al cliente perderás la venta.

He visto muchas páginas web con un gran producto y un buen precio que perdían ventas sólo porque el proceso de pedido era complicado o los medios de pago no eran los más convenientes para el cliente.

Hacer pedidos en Internet es una cosa muy nueva. Mucha gente no ha hecho nunca un pedido online y puede sentirse insegura cuando lo hace la primera vez.

Expliquemos cada paso, cada aspecto para crear en el cliente confianza. Expliquemos cómo rellenar el formulario del pedido, cómo se le va a enviar el producto, días que puede tardar, etc.

Por ejemplo Amazon.com (c) una vez recibe nuestro pedido online nos envía un email confirmando los datos de nuestro pedido, y luego nos manda otro cuando el paquete es enviado del almacén.

Éste es el camino a seguir.

Es incluso conveniente explicar que hasta que no aprietan el botón de 'enviar' en el formulario de pedido, éste no será enviado. Cada día esta entrando gente nueva a Internet.

Si al principio ha entrado la gente más relacionada con alta tecnología,

queda por entrar muchísima gente que hay que explicarle muchos detalles que a nosotros nos pueden parecer obvios.

Por ejemplo, si nuestro formulario está en un servidor seguro, no estará de más explicarles que en el Internet Explorer se visualizará un candadito como muestra de seguridad y que en el Netscape se visualizara una llave.

Todo esto contribuye a generar confianza y siempre tenemos que 'pecar' más por exceso que por defecto. Seguro que con esto retendremos clientes que de otra forma se habrían ido sin hacer el pedido.

Otra cosa que tenemos que tener en cuenta es que hay que facilitar el proceso de pedido: tenemos que pedir lo imprescindible y, si es posible, en una página. Cuanto antes haga el pedido el cliente y termine, mejor que mejor.

Hagamos al cliente sentirse seguro confirmando el pedido por email. Después de que un cliente haga un pedido, él no sabe realmente si su pedido ha sido recibido hasta que no recibe un email confirmándolo.

Esto lo conseguimos haciendo que el pedido sea enviado a dos direcciones de email, una, la normal, a nuestro departamento de pedidos o a la persona que se encarga de procesar los pedidos, y la otra dirección de email que sería un 'autoresponder', esto es un autocontestador, un programa que funciona de la siguiente manera: cuando un mensaje es enviado por cualquiera a la dirección de email del autoresponder, éste enviará por email a la persona que envió el email cualquier documento que tú pongas para enviar automáticamente, todo en segundos.

Este mensaje podrían ser unas palabras de agradecimiento. Más adelante veremos con más detalle cómo usarlos y cómo conseguirlos gratuitamente.

Así que lo mejor sería poner nuestra hoja de pedido de forma que el pedido vaya a estas dos direcciones de email.

Confirmar un pedido también da al cliente la tranquilidad de que somos una empresa legítima, nos da más credibilidad.

La confirmación de pedido se puede hacer también con un mensaje que le aparezca on-line al cliente tras hacer el pedido agradeciéndole el mismo. Esto lo hacemos redireccionando a una dirección dentro de nuestra web donde está el mensaje.

Facilitemos al cliente la forma de pago:

Es importante que podamos aceptar tarjetas de crédito on-line. Ésta es la forma de pago más corriente en Internet. Más de la mitad de nuestros clientes los perderemos si no pueden pagar con tarjeta.

Esto es debido a que los clientes en Internet son impulsivos, y quieren las cosas lo antes posible. Si tienen que ir a llamar por teléfono, o tienen que ir a correos a hacer un giro postal MAÑANA, o tienen que ir al banco a ordenar una transferencia MAÑANA, o escribir una carta y enviarla por correo, vamos a perder muchísimos clientes.

A pesar de toda la mala prensa que hay entorno al uso de tarjetas en Internet, el caso es que alrededor del 80% de los pedidos en Internet se hacen usando tarjetas.

Es mucho mas fácil que nos engañen cuando en un bar damos la tarjeta al camarero que cuando usamos un servidor seguro en Internet y enviamos los datos de nuestra tarjeta.

Además, el aceptar tarjetas nos da más credibilidad como empresa.

Tenemos que ser flexibles para que el cliente pueda hacer su pedido. Tenemos que aceptar pagos en la mayor variedad de formas posibles:

* Directamente online, con tarjeta de crédito en un servidor seguro.
* Por teléfono.
* Por correo, fax , contra-reembolso o giro postal.

Es curioso que mucha gente llama por teléfono para comprobar que hay alguien detrás de la página web, y luego hacen el pedido on-line.

Yo mismo lo hice una vez. Quieren escuchar a un ser humano detrás para sentirse más seguros y luego hacen el pedido on-line. Incluso el hecho de ver un teléfono y una dirección física les da confianza para hacer el pedido on-line.

Otros clientes envían sus datos online y telefonean para dar los datos de su tarjeta.

Nota: Un servidor seguro es un servidor en un ordenador que puede aceptar y transmitir información confidencial, como números de tarjetas de crédito, sin el riesgo de que alguien intercepte la información y la pueda robar. Esto es porque la información se transmite bajo técnicas de encriptación.

Hay que animar a los clientes a hacer el pedido on-line con tarjeta ya que es lo más barato para nosotros.

Es conveniente también tener un formulario de pedido en un servidor normal (no-seguro) por dos razones: el navegador del cliente puede no soportar servidores seguros y porque el cliente puede querer hacer el pedido online pero no se siente cómodo dando los datos de su tarjeta y puede poner todos sus datos incluido su teléfono para que lo llamemos para pedirle los datos de su tarjeta.

Tenemos que tener un formulario de pedido para que puedan imprimirlo y enviarlo por correo o fax.

Y recordemos, aunque algunas opciones no se usen o se usen poco, dan confianza para que el cliente use otras.

Hay una cosa muy importante que tenemos que tener en cuenta. Tenemos que solicitar del cliente que haga el pedido.

Los americanos lo llaman "Call to action". Tenemos que "llamar a la acción", "pedir que hagan el pedido". Facilitemos la labor de hacer el pedido para el cliente, pero solicitemos que haga el pedido!!!.

Creemos un sentido de urgencia, digámosles lo que se van a perder si no hacen el pedido ahora. Puede sonar obvio o incluso estúpido pero está demostrado que incrementaremos nuestras ventas pidiendo que hagan el pedido.

Esto es algo comúnmente olvidado ya que se 'sobreentiende', pues bien, hay estudios que demuestran que pidiendo que hagan el pedido incrementaremos al menos en un 80% nuestras ventas. Conclusión: TENEMOS QUE SOLICITAR EL PEDIDO.

Más sobre diseño y navegación

Facilitemos al visitante la navegación por nuestra web con el uso de botones o links. Arriba o abajo de cada página debe haber botones o links donde los clientes puedan hacer click para ir a hacer el pedido, a la página principal etc..

Tenemos que hacer que los clientes se sientan cómodos navegando por nuestra web. Cuanto más cómodos se sientan en nuestra web más cómodos se sentirán comprándote.

Otra razón para esto es que la gente entrará a tu web por páginas que no son la principal (debido a la indexación de los buscadores). De manera que sea cual sea la página por la que entren debemos mostrarles cómo llegar a la página principal y a las principales secciones.

No es conveniente usar mapas de imagen en tu página principal. Esto es, grandes gráficos que puede hacerse click en diferentes áreas del mismo y entonces nos lleva a las diferentes secciones.

El problema es que las imágenes grandes llevan mucho tiempo de cargar y esto nos hace perder clientes antes siquiera de llegar a nuestra web. Es más conveniente usar pequeños iconos o imágenes para representar tus secciones o subpáginas. Antes por ejemplo, esto lo podíamos ver en la web de Banesto, en este caso el cliente que quiera ir a la web de Banesto porque tiene una cuenta o lo que sea, va a esperar 2, 3 minutos o más, pero si nuestra

web no es una gran 'marca' a la cual los clientes van expresamente, sino que es una web más compitiendo en el resultado de un buscador con muchas más, como es el caso de la gran mayoría, tenemos que facilitar la llegada del visitante haciéndolo esperar el menor tiempo posible.

Recordemos que la web mas visitada de Internet, Yahoo!, tarda 6 segundos en cargarse en un módem de 28k.

Recordemos la máxima: Los gráficos no venden, las palabras sí. Internet no es (al menos todavía) un medio visual, es un medio donde coger información.

Tenemos que hacer que nuestra web sea eminentemente informativa. Buen diseño gráfico significa presentar gráficos y palabras en una forma equilibrada pero no dejemos que los gráficos dominen nuestra web.

Tenemos que diseñar nuestra web para: 1- crear interés, 2- crear deseo, 3- llamar a la acción (pedir que hagan el pedido, o contacten con nosotros para el servicio ...).

Tenemos que tener en cuenta que los distintos navegadores (Netscape, Explorer) pueden mostrar nuestra página de manera diferente y que no todo el mundo tiene ya la última versión del mismo, por lo cual es conveniente comprobar cómo queda nuestra web en ambos navegadores y no sólo en la última versión.

Hay algo importantísimo como truco en el diseño de la web que es comúnmente ignorado. Nuestra misión es, además de proporcionar información al visitante, venderle algo de una forma o de otra.

Sea que nuestra web pretenda generar referencias o vender algo directamente tenemos que hacer que si el visitante no hace ninguna de las dos cosas anteriores, nos deje al menos su email.

De esta forma podemos, más tarde, hacerle un seguimiento y tener una nueva oportunidad de venderle. Esto lo podemos gestionar fácilmente con un autoresponder (más tarde veremos como conseguirlos gratuitamente).

Hay varias 'excusas' por las cuales podemos pedir al visitante su email:

Podemos buscar un artículo o información interesante y relacionada con el sector y pedirle que introduzca su email para recibirlo en unos segundos.

Así por ejemplo tenemos en nuestra web

http://www.marketing-eficaz.com/agromail.html

* la historia de éxito del mes de Mayo, donde pedimos al visitante que nos dé su email para recibir en su buzón el artículo.

* Enviar Comentarios - sugerencias (para mejorar la website)
Rellenar pequeña encuesta (para mejorar la web)

* Boletín gratuito : actualizaciones en la website, novedades, ofertas, noticias relacionadas con el sector .... Ésta es la forma más común de pedir el email a los visitantes.

* Sorteo: se sortea algo y luego aprovechamos los email para ofertarles productos ('como participante de nuestro sorteo aunque no haya ganado hemos decidido ofertar a todos los participantes ....').

En definitiva, es importante estar en contacto con nuestros clientes-visitantes con frecuencia (cada 21 días como máximo) para que nos tengan en cuenta (nos tengan posicionados en su mente) y convertirlos de visitantes ocasionales en clientes.

No se trata de machacarlos con emails publicitarios cada semana. Tenemos que tener algo interesante que contarles, si no, no merecerá la pena.

Podemos pedir que los email sean enviados a una dirección de correo normal o a un autoresponder. Por ejemplo podemos poner en un autoresponder el artículo interesante del sector y hacer que el visitante envíe un mensaje en blanco a ese email para recibir el artículo.

Con esto el email de los que solicitan el artículo queda en el autoresponder y podemos cogerlos posteriormente para enviarle ofertas de nuestro producto o servicio o simplemente pedirle su opinión sobre el artículo (lo cual le recuerda tu producto y es otra oportunidad más de venderle o recordarle tu producto o servicio).

Podemos pedir también por ejemplo que nos den su email en el autoresponder para recibir el Boletín gratuito de la web y poner un mensaje de 'gracias por su interés' o lo que sea.

Así, cuando el solicitante envía el email al autoresponder recibe inmediatamente el mensaje de agradecimiento y su email queda en el autoresponder, pudiéndolo coger posteriormente nosotros para enviarle el boletín. Veamos como ejemplo la firma del propietario de esta web americana de regalos románticos (flores, joyas, etc.):

http://www.me2u.com - "Romantic Gifts from Around the World"
For your FREE weekly newsletter of romantic tips and ideas:
http://www.me2u.com/LoveLore/Newsletter/

Notemos en la frase subrayada (aunque en inglés) cómo invita al lector a recibir un boletín acerca de trucos e ideas románticas. Cada semana podemos dedicar un par de horas a buscar cosas interesantes que contar a nuestros suscriptores, de nuestro sector y así mantenernos en contacto con ellos.

Cuando les haga falta algo de lo que nosotros ofrecemos, es muy probable que piensen en nosotros como primera opción.

Por otra parte, no es conveniente poner en nuestra página principal un monólogo a cerca de nuestra empresa.

Esto lo podemos poner en un link llamado 'Sobre ABC, S.A.' o algo así. Entonces podemos extendernos sobre nuestra empresa.

A la hora de describir un producto o servicio tenemos que mostrar sus beneficios, no sus características.

Si nuestro producto es unas gafas de sol por ejemplo, en vez de decir: 'Estas gafas tienen protección contra los rayos UVA', tenemos que decir: 'Sus cristales le protegerán de los peligrosos rayos UVA en los días más soleados'.

Si estamos vendiendo un manual como éste, no diremos: '...con un capítulo entero dedicado a diseño de la página web'. Diremos: 'Un capítulo dedicado al diseño de tu web con técnicas para que venda por sí sola tu producto o servicio'.

En definitiva mostremos beneficios, no simples características.

¿Son útiles los centros comerciales on-line?

Un centro comercial on-line no es como un centro comercial en la vida real. En éstos, tu pasas físicamente por otras tiendas de camino a lo que has venido a buscar. Pero en uno on-line, es muy posible y muy fácil para la gente venir a tu página y salir sin ver ninguna otra tienda en el centro comercial.

No pienses que si tu página está en un centro comercial, gente procedente de otras tiendas vendrá a visitar la tuya. Si una persona está interesada en la caza y visita una tienda de caza en ese centro, ¿ por qué va a ir a visitar tu tienda de software?

Esos visitantes probablemente localizaron esa tienda de caza haciendo una búsqueda en un buscador por la palabra 'caza' o siguiendo un link de otra web y una vez hayan visto la tienda de caza, fácilmente se irán a otro sitio sin pasar a ver tu tienda de software.

La conclusión es que es más conveniente tener tu propia web y promocionarla correctamente que estar en un centro comercial esperando visitantes de otras tiendas. Normalmente nadie va a un buscador y busca centros comerciales cuando está buscando algo concreto.

Si yo estoy interesado por ejemplo en viajes, o bien voy a un buscador y busco viajes o si estoy en una web y veo un link sobre viajes lo sigo.

Suscríbete a toda lista o boletín gratuito relacionado con marketing on-line, publicidad, promoción etc que encuentres y absorbe todo lo que encuentres allí.

Habrá algo de paja, pero encontrarás información valiosísima que te resultará útil en tu negocio en Internet.

http://www.Listz.com

es un directorio de boletines y listas de correo (más de 70.000) donde podemos buscar publicaciones relacionadas con nuestro sector.

Nota: un boletín o newsletter es una publicación en un solo sentido, por ejemplo 'LaBrujula.net'o'El consejo útil de la semana'. Una lista de correo o lista de discusión (mailing list - en inglés), es un foro en el que los asociados opinan sobre los diferentes temas, y otros pueden contestar u opinar etc. Normalmente es moderada por alguien experto en el tema. En el email que se envía salen los mensajes de todos contestando unos a otros etc.

Nombres de dominio:

Es recomendable tener nuestro propio dominio. Podemos solicitarlo por nuestra cuenta o acudir a un Proveedor de Servicios de Internet para que nos lo gestione. Cuesta muy poco comparado con los beneficios que nos reporta:

1. Es fácil para los clientes recordar tu nombre, a diferencia de estar alojados en el nombre de nuestro Proveedor de Internet o en uno de los proveedores gratuitos de espacio como Geocities o Hypermart. Por ejemplo, comparemos <http://marketing-eficaz.com> con

<http://marketing-eficaz.hypermart.net/homepage.html> o con <http://www.ctv.es/marketing-eficazinfo/principal2.HTM>

2.Teniendo nuestro propio nombre no dependemos de ningún proveedor que pueda desaparecer, cambiar de política, etc, y cambiar de proveedor supondría cambiar de nombre con lo que perderíamos los links que apuntasen a nuestra página, visitantes que nos tengan en sus favoritas, buscadores, etc..

3. Es conveniente tener un nombre que represente en lo posible el tema de nuestra página, para que en los resultados de los buscadores etc., seamos más atractivos para los visitantes. Supongamos que hacemos una consulta en un buscador por la palabra "marketing" y nos sale por ejemplo:

http://www.abc.com
http://www.marketing-eficaz.com

http://www.jose-perez.com
http://www.alimark.com

¿Cuál elegiríamos primero?

Es conveniente también que nuestro dominio sea indicativo para los anuncios en boletines, nuestra firma en el email, foros de discusión, clasificados etc.

4.Por otra parte, con un dominio propio, nuestra web adquiere así mayor credibilidad. Le da al visitante mayor confianza.

Estadísticas y rastreo

Es importante tener en cuenta el valor de un cliente repetitivo. No nos tenemos que guiar por lo que nos cuesta la primera venta a un cliente dado. Esto se llama miopía comercial.

Tenemos que contemplar a un cliente, no como el beneficio que sacamos con la venta, sino como el beneficio que nos va a aportar ese cliente en un cierto número de años. Un gran porcentaje de la gente que nos compra por primera vez, si el producto le satisface y mantenemos con él una relación periódica a través de comunicaciones por boletín por ejemplo, nos comprará una y otra vez.

Esto es lo que tenemos que ver en un cliente. Se trata de que convirtamos a un comprador en un cliente.

Veamos un poco a cerca de ratios de conversión: en marketing directo a través de correo, se considera aceptable un ratio de un 3%, es decir, que 3 de cada 100 personas que reciban la comunicación harán pedido. En Internet es más bajo todavía.

Los motivos serían falta de credibilidad, facilidad para irse a otra página con un par de clicks... Una carta permanece más tiempo en poder de la persona y es más fácil que se lea.

Así que es nuestra obligación hacer los email o presentar nuestros productos en nuestra web de la mejor manera posible.

Veamos un extracto del diario de Internet en español Ibrujula.com acerca de un estudio realizado por el portal de noticias Baquia.com:

"El informe, realizado tras analizar cuarenta empresas web españolas (16 portales, 12 sitios web especializados y 12 tiendas online) y realizar más de un millar de encuestas, muestra que "únicamente las versiones españolas de portales norteamericanos como Yahoo o Lycos han podido alcanzar el reconocimiento sin necesidad de inversiones tan cuantiosas".

El estudio indica, igualmente, que durante 2000, a medida que iba avanzando el año y coincidiendo con la crisis, las inversiones fueron decreciendo. Netjuice dedica un apartado a las tiendas 'online' apuntando, por un lado, que los sitios B2C (Business to Consumer, tiendas abiertas a todos los internautas) pueden alcanzar un reconocimiento superior al 60 % con una inversión de 1,2 millones de dólares (200 millones de pesetas) y, por otro, que el ratio de conversión de visitas en pedidos es del 0,8 %, es decir, que son necesarias al menos 125 visitas para que se produzca una compra."

Es imprescindible analizar las estadísticas de nuestras páginas con objeto de calibrar los resultados de las distintas campañas de marketing, y planear futuras acciones de marketing. Necesitamos observar los siguiente:

* Número de visitantes que recibimos por día, semana y mes.
* Qué páginas son más accedidas, las que sean menos accedidas tenemos que ver por qué, quizás no son del interés de nuestra audiencia, o no las indicamos correctamente ...
* Qué hora del día nos visitan más, con esto sabemos si nuestra audiencia nos visita en tiempo de trabajo o en tiempo de casa.

La mayoría de los proveedores de Internet donde tengamos alojada nuestra web nos pueden proporcionar estas estadísticas, si no, podemos acudir a empresas que monitoricen ('observen') nuestras páginas para proporcionarnos estas estadísticas.

Por ejemplo: en la siguiente dirección podemos acceder a estadísticas gratuitas:

http://www.extreme-dm.com/tracking

(por $5 al mes, eliminamos el logotipo de las estadísticas y sólo tenemos acceso a ellas nosotros;

Yo uso Extreme desde Abril del 99 y estoy contento.

Otros servicios similares pueden encontrarse en http://www.webaudit.com (en español) o en http://www.globalaudit.com

3 Factores clave para incrementar tu ratio de conversión (de visitantes a compradores) en un 1.000%!

Vamos a ver, para terminar con el capítulo sobre nuestra página web, cuáles son estos tres factores que incrementarán en un 1.000% el porcentaje de visitantes que se convertirán en compradores.

El método principal y más efectivo para mejorar tu porcentaje de compradores y hacer que tu web haga un mejor trabajo vendiéndote el producto/servicio es incluir testimonios de clientes previamente satisfechos.

Lo que nosotros decimos sobre nuestros productos tiene un cierto poder, pero lo que 'dicen nuestros clientes' de nosotros tiene una fuerza mucho mayor. Es sabido en Marketing Directo, que lo otros dicen sobre tu producto/servicio es al menos 1.000% más convincente que lo que nosotros decimos, aun cuando nosotros seamos mucho más elocuentes.

Consigamos esos testimonios para nuestra web. Pidámoslos amablemente (fácil y gratuito por email). Preguntemos qué le pareció nuestro producto/servicio, qué fue la característica que más le ayudo, en qué área de su negocio le fue más útil, etc.

Pidámosles permiso para reproducir sus comentarios en nuestra

publicidad y pongamos con nombre, apellidos y empresa, si es el caso, esas referencias que tanto nos ayudarán en la venta de nuestro producto/servicio.

¿Cuál es el siguiente método para incrementar el ratio de conversión? Establece claramente tu garantía. Procura ofrecer la máxima garantía posible, incluso hay gente que lo hace de por vida. Una de las leyes del marketing es que, paradójicamente, cuanta más garantía damos, más ventas tenemos y menos devoluciones recibimos.

Y esto es tan así que muchos especialistas en marketing dicen que si no puedes ofrecer una muy buena garantía con tu producto/servicio, búscate otra cosa para vender. Si queremos ganar la confianza de nuestros potenciales clientes y mostrarles credibilidad, garantízale tu producto/servicio.

Finalmente, para aumentar definitivamente tu ratio de conversión tienes que ofrecer Información de contacto 'offline'.

Esto es absolutamente necesario. Incluye tu dirección postal. No dejes que los visitantes de tu web piensen que te escondes detrás de un email sólo. Incluye, si tienes, tu número de fax, e incluso el número de teléfono si puedes.

Si quieres mejorar sensiblemente el ratio de conversión, es decir tener más ventas, haz estas cosas, que parecen insignificantes, pero tienen un gran poder psicológico.

Muchos de tus clientes llamarán sólo para comprobar que un ser humano está detrás de esa página web y luego harán su pedido on-line. El mero hecho de observar una dirección postal, teléfono, etc. le da al visitante confianza para querer comprar.

Notaremos un incremento en las ventas que se producen en nuestra web, y este incremento procederá de todos aquellos visitantes que desconfiaban y que de otra forma nunca nos habrían comprado.

Tengamos en cuenta que estamos pidiendo información muy confidencial de nuestros clientes: nombre, dirección, número de tarjeta de crédito ... y toda esa información no la van a dar si no es que confían en esa web.

Veamos unos ejemplos de esto que incluyen fotos de las personas:

* http://www.bizweb2000.com/howiquit.htm

Ésta es una web de mucho éxito dedicada al marketing on-line. Según cuenta su propietario, ésta es una de las páginas más visitadas de su web (compuesta de decenas de páginas).

En esta página el propietario de la web no sólo le dice a sus visitantes quién es, les da la seguridad de que una persona real está detrás, para lo que puedan necesitar.

Hay muchas más empresas que ponen información sobre su personal, empresa e instalaciones para generar confianza en sus visitantes. Cada vez más empresas se están dando cuenta de la importancia de esta cuestión.

Cuanto más crece Internet, más impersonal se vuelve. Es misión nuestra contrarrestar ese carácter frío que por naturaleza tiene la web. Es conveniente que nos tomemos un poco de tiempo y describamos un poco sobre nosotros, nuestras instalaciones y personal.

Los visitantes que no les interese simplemente no harán click, pero habrá muchos otros que preferirán 'ver' con quién están tratando. Emplea un poco de tiempo y pon a punto una página de información sobre ti, tu personal y tu empresa cuanto antes.

Verás cómo te sorprende la efectividad de esta estrategia.

Estimulando a los visitantes a volver a tu web

¿Cuál es la mejor forma de estimular a tus visitantes a retornar a tu web? Vamos a mencionar algunas formas de conseguir esto:

Preséntate a ti mismo a ellos.

Éste es el primer paso que tienes que hacer en tu web. Un gran vendedor dijo que tú tienes que venderte primero a ti mismo a tus clientes y entonces cuando él esté cómodo contigo, entonces se interesará por lo que tienes para ofrecerle.

Hazlos tus amigos.

Es un hecho probado que una persona comprará más probablemente de sus amigos o gente que conoce o en la que confía. Tú por ejemplo invitas a amigos a venir a tu casa e incluso les invitas a dar una vuelta para mostrarles tu casa. Es la misma idea con tu web.

Dales lo que ellos necesitan.

La gente ojea la web cuando necesita algo. Visita unas webs y otras (guiados por su buscador favorito). Construye tu web de forma que reúna sus expectativas.

Ponte en los zapatos de tus clientes (o potenciales clientes) y piensa la mejor forma de reunir lo que ellos buscan (y si no lo sabes, pregúntaselo en formularios de opinión o un email para que ellos envíen sus sugerencias).

Entretiene, informa y enséñales.

El gran propósito de Internet es la información. A la gente no le gusta que le enseñen, le gusta aprender. Presentándoles información en un modo entretenido, eliminamos el aburrimiento del aprendizaje tradicional.

Dales cosas gratis.

La mayoría de gente compra si han probado algo que les ha gustado, siempre es posible ofrecer algo gratuito en nuestra web que les sirva a nuestro visitante: boletín informativo, simulador de bolsa, un importe mínimo al abrir su cuenta, ...

Dales buenas ofertas.

Puedes situar un enlace a tus productos de pago cerca de tus productos gratuitos. Queremos que la gente sepa que no sólo estamos ahí para darles cosas gratis, sino que también tenemos productos a la venta. Y no sólo eso, sino que nuestros productos los enviamos antes que la competencia o tiene un mejor precio o tiene una mayor calidad.

Ten una sección de links interesante.

Permite a la gente que pueda conseguir algo que tú no ofreces. Uno de los errores en las secciones de links interesantes es ofrecer sólo enlaces de la misma categoría. Hay que ofrecer enlaces de otras categorías que puedan ser interesantes a nuestros clientes.

Por ejemplo, en mi web hay una sección de links tan dispares y útiles como:

Otros recursos de marketing on-line:

www.Aforo.com <http://www.Aforo.com> es una comunidad compuesta por unas 300 comunidades.De la misma forma que un buscador encuentra direcciones, Aforo encuentra a las personas con las que compartes intereses.

Comunidades de e-marketing, e-commerce ...
<http://www.ambitconsulting.com> : Abra su tienda GRATIS en Internet AHORA. Sin instalar NADA, sólo con su NAVEGADOR de Internet. <http://www.tiendasurbanas.com> Tiendas Urbanas es la revista de los negocios en Internet.
<http://mercadeoglobal.com> Herramientas de mercadeo, publicidad y promoción para su sitio web.
<http://www.cyberkyosco.com>
<http://www.viapublica.com> : Central de compras de medios de producción publicitaria para PYMES
<http://www.mixmarketing-online.com> 1ª Comunidad Virtual Profesional y Multiplataforma dedicada al marketing y afines.

HOSTING: Nuestra página web se hospeda en <http://www.dominios10.com> . Desde 2.000 pts al mes, recomendamos este servicio.

Para hacer banners animados:

Animated Banner Maker-MediaBuilder

Animation.com

Free animated banners: Animation Online

Free ArtToday : En esta web podrás acceder gratuitamente (Usa el username: mktef y el password: love, ambos en minúsculas) a 40.000 imágenes, botones, clip-art, etc.. que te servirán para diseñar tu web. Tienen un motor de búsqueda donde, tras introducir una palabra clave, nos devuelve los gráficos relacionados.

Scripts CGI gratuitos:

<http://www.worldwidemart.com/scripts> /: buscador para nuestra web, verificador de tarjetas de crédito, Formmail para procesar formularios, 1.000 scripts vistos en directo, libro de visitas, contadores, verificador de HTML en tu web, ...etc.

Otra librería de scripts: ScriptLibrary ZD Net d e v h e a d Resources <http://www.zdnet.com/devhead/resources/scriptlibrary/index.html>

Optimizador de gifs. Podemos 'subir' al servidor un gráfico de nuestro ordenador y obtenemos como resultado on-line una serie de gráficos reducidos de tamaño y con una calidad similar <http://www.gifoptimizer.com> /

Consigue autocontestadores gratuitos:

FREE autoresponders for everyone! <http://www.webmailstation.com> /

Autocontestadores gratuitos pero insertándonos publicidad de su web en cada mensaje: <http://www.smartbot.net>

Lugares donde checkear nuestra página web sobre tiempo de carga, links 'muertos', gráficos 'rotos', etc. (te pedirán un email: puedes usar h50@marketing-eficaz.com). Después de introducir tu dirección http (y una dirección email), te devuelve un informe on-line en unos segundos.

Web Site Garage - http://www.websitegarage.com/voyager/

¿Es realmente bueno tu servidor de Internet? ¿Pueden los visitantes realmente acceder a tu web? Introduce tu URL y este servicio gratuito checkeará tu servidor cada 15 minutos en las próximas 8 horas. Cuando terminan te envían un informe de tu servidor comparado con otros en la red: http://www.netmechanic.com/server_check/site_monitoring.htm <http://www.netmechanic.com/server_check.htm>

Y otros muchos. ¿Resultado?: ésta es una de las secciones más visitadas de

El valor de lo gratis

Vamos a desarrollar uno de los puntos vistos anteriormente por la gran importancia que tiene.

Una táctica de las tiendas tradicionales para atraer clientes puede funcionar perfectamente para atraer visitantes en tu web. Puedes haber visto este método usado en otras webs, pero pocas lo usan con todo su potencial.

La táctica es dar algo gratis, pero tenemos que elegir cuidadosamente lo que vamos a dar y como maximizar el valor de cada visitante que aprovecha este regalo.

Este punto nos dará perspectiva en la selección de lo que damos gratis, así como conseguir lo máximo de cada visitante. Y termina con información sobre el uso de recursos gratuitos en Internet para promocionar tu web (y su ofrecimiento gratuito).

Primero, debemos elegir cuidadosamente lo que damos gratis. Cuanto más inusual sea, más probable es que los internautas se tomen el tiempo de visitar tu web. Además, ni que decir tiene que cuanto más alto sea el valor del objeto gratuito atraerá más atención.

No obstante, valor en la mente de la persona que busca lo gratis, no significa que signifique más dinero en tu presupuesto.

Algunas cosas, como salvapantallas, son tan comúnmente repartidas gratuitamente que los internautas esperan que sean gratuitos y si no son originales no atraerán lo más mínimo. Lo mismo podemos decir de ciertos servicios gratuitos, como postales digitales o información que puede ser encontrada en otros lugares en la web.

Conseguir la atención de internautas con información o contenido que pueda ser repartido electrónicamente es muy rentable, pero difícil, debido al número de webs que ofrecen cosas similares. Es por esto que lo que ofrezcas tiene que ser útil y de calidad para tu potencial cliente.

Esto es lo que pasa por ejemplo en mi web con mi boletín. La gente que pasa por mi web está interesada en el ideas, información para promocionar su web, por lo tanto ofrezco una suscripción gratuita a un boletín.

En un año se han suscrito cerca de 5.000 personas y sólo se han borrado unas 400, lo que indica que la gente encuentra utilidad en esta herramienta que me sirve para estar en contacto con mis potenciales clientes, ellos me conocen y cuando deciden profundizar en el marketing en Internet y deciden comprar un libro sobre el tema, se interesan por el mío y eventualmente lo compran.

Es también muy efectivo usar un item tangible que puedas enviar por correo tradicional, siempre que puedas minimizar el coste de envío de cada item (sellos).

Algunas de las cosas má comúnmente repartidas gratuitamente son alfombras de ratón, camisetas, e incluso he visto en TV (en España) recientemente que una web de compra venta de valores de bolsa regalaba un ratón inalámbrico al hacer tu primera transacción. Lo malo de estos items es que son relativamente caros y no están al alcance de muchos presupuestos.

Si el valor de un cliente es lo suficientemente alto como para justificarlo, puedes usar un item de alto coste (aún así la originalidad es importante). Sin embargo, si no estás seguro de si los buscadores de cosas gratis están en tus clientes potenciales o el valor de adquisición de un cliente es bajo, es mejor que mantengas el coste por item al mínimo.

En líneas generales, si hay algo que puedas repartir electrónicamente, permitiendo a la gente que lo pueda descargar o ver en tu web y suficientemente único, ésta será tu mejor opción.

Una vez has seleccionado lo que vas a dar gratis, el siguiente paso es maximizar el valor de cada visitante que llega a tu web buscando el objeto gratuito. A menudo, una web tendrá una página o formulario que trata solamente del objeto gratuito y ya está. Sin embargo, debes asegurarte de que a cada visitante se le da la máxima oportunidad de aprender sobre tu empresa y animarle a visitarnos de nuevo así como añadir nuestra web (en su página principal) a sus favoritas.

La página donde se ofrece el item gratuito debe incluir el logo, dos o

tres frases que describan tu web o empresa y los beneficios que pueda proveer a un cliente, un pequeño grupo de enlaces a las principales áreas de tu web (especialmente en las que estemos más interesados que visite) y el formulario a rellenar.

Esto es debido a que pueden entrar visitantes por cualquier subpágina y acceder a continuación a la página del item gratuito, sin haber pasado por tu página principal.

El formulario debe pedirle nombre, dirección (si y sólo si tienes que enviarle algo por correo), cómo supo de nuestro item gratuito y qué es lo que más le gusta de nuestra web.

En mi caso, lo único que pido para obtener el boletín gratuito es enviar un email en blanco a un autocontestador, donde quedará almacenado. Semanalmente, recojo los emails que llegan y los añado al servidor de listas (esto actualmente ya no es así y automáticamente en mi servidor de listas se recoge el email).

Una cosa para estimular a suscribirse a mi boletín es que enviando el email en blanco de suscripción, recibirán en unos segundos un interesante artículo. Esto es lo que se llama "satisfacción inmediata" y hace que se incremente el deseo de suscripción: el sistema envía de inmediato como respuesta el artículo "7 maneras de desarrollar las ventas en tu web".

No pidas más información de la necesaria, si no mucha gente no te la dará, entre otras cosas porque no te conoce y a la gente no le gusta dar sus datos así como así.

Otra cosa que se puede hacer es pedir primero lo imprescindible, por ejemplo el email, y una vez lo tenemos, después de que el cliente aprieta el botón para enviar el formulario, le llevamos a otro (técnicamente es fácil de implementar) , donde le decimos que se tome un tiempo para darnos sus datos.

Si quiere, mejor, y si no, de todas formas ya tenemos su email, que era el dato más importante.

Como he dicho, es importante preguntarle qué es lo que más le gustó de nuestra web, esto nos proporciona un feedback o comentarios que nos ayudarán a comprender qué es lo que más le está gustando a los visitantes.

Una vez tienes listo tu item gratuito y tu sección en tu web, debes promocionarlo.

Yo recuerdo cuando tenía listo mi boletín, que mi principal misión de marketing era promocionar el boletín, ya que solamente con las visitas que tenía en mi web no era suficiente, por lo tanto lo que hacía era escribir artículos para enviar a los propietarios de otras listas más establecidas para que lo publicaran y se viera mi firma con la invitación a la suscripción.

Otra forma de promoción era participar en listas de discusión y newsgroups relacionados con mi campo.

No te olvides de suscribir en los buscadores la hoja del item gratuito, muchos de ellos lo indexarán y te proporcionarán visitantes que accedan a tu web por esa "puerta".

El eslabón de ventas perdido en casi todas las webs

Muchas veces me asusto cuando estoy navegando por la web y llego a una que pretende vender un artículo sin apenas describirlo. He visto que casi nadie usa cartas de marketing directo, cartas de ventas. Sencillamente, no puedo creerlo.

La gente piensa que sus webs van a vender mágicamente algo con un enlace a un producto con una línea o dos de descripción y un icono de carrito de compra al lado. No puedo creer que esa gente espere realmente vender ese producto.

Cuando un cliente está interesado en un producto, necesita información para hacer su decisión de compra, necesita cuanta más información mejor. Todos los días se venden millones de productos a través de marketing directo, con cartas de ventas de uno o más folios.

Asimismo, cada día son vendidos millones y millones de productos a través de vendedores. Estos vendedores usan textos de ventas, estrategias de ventas y scritps (planillas, diálogos ...etc) para vendernos los productos.

A la gente hay que venderle!!

Es muy raro encontrar alguien que diga "Quiero comprar este producto, no me importa lo que cueste, quiero comprarlo". A veces ocurre, pero es muy raro.

Por lo tanto, es nuestro deber crear material de ventas para nuestros productos en nuestras webs. Puede ser tan simple como tener una pequeña, estimulante descripción, pero completa, con cada producto, si tienes un catálogo con un carrito de ventas.

En este caso necesitas una descripción realmente buena que haga que la gente se interese por tu producto o puede incluso ser una carta de ventas completa, que incluya información sobre el origen del producto y todos los beneficios que le va a reportar al comprador.

Lo que tienes que tener en cuenta es que tienes que "excitar" a la gente, calentarla sobre tus productos y mostrarle los beneficios que obtendrán si compran tu producto. Si no haces esto, estás muerto antes de empezar. Especialmente en Internet.

Algunas personas piensan "pondré una pequeña descripción para interesar a mis clientes, ya que a la gente no le gusta leer rollo de ventas ....". Error. Esto es totalmente incierto e ilógico.

La gente SÍ lee texto de ventas, si está interesada en el producto

Cuando alguien esté interesado en un producto, leerá toda la información que pueda y se le facilite de ese producto para efectuar su decisión de compra.

Si tienes algo interesante que decir de tu producto, algo que resolverá problemas a tus clientes, ellos lo leerán sea lo largo que sea.

La carta de ventas que describe este manual es larga, pero apuesto que antes de comprar este manual la leíste entera. La razón es sencilla, cuando estamos interesados en algo, nos leemos toda la información para asegurarnos que nuestro dinero va a ser bien empleado.

Sólo hay una cuestión. No hay cartas demasiado largas, hay cartas demasiado aburridas. Si tu carta es aburrida, es larga, por definición. Si tienes cosas interesantes que contar sobre tu producto, escríbelas y tus potenciales clientes las leerán.

Algo que puedes hacer, es una forma de ir a una versión resumida de la carta, de esta forma la gente tiene la oportunidad de saber más directamente de que se trata y lo que vale y si después están interesados, pueden leer más.

No obstante esto es algo que vi en otra web, no es original mío. En Internet hay que estar siempre captando nuevas ideas que aplicar en tu web. Unas veces coges ideas y otras veces las cogen de ti. Internet es así. (Como el fútbol).

No creas que vas a poder vender tu producto con una sola línea de descripción, a no ser que sea algo tan conocido por todos como productos de consumo (una lata de Pepsi de 33cc, un bolígrafo Bic, ...). Si tu producto no es de esa clase, necesitas venderlo. Para venderlo, necesitas mostrar los beneficios a tu potencial cliente. Y para esto necesitas probablemente más de una línea.

Una cosa que hay que tener en cuenta es la diferencia entre características y beneficios.

Una característica es la cualidad objetiva de un producto, por ejemplo un coche puede tener un motor de 110 caballos.

Un beneficio es lo que la característica reportará al cliente cuando tenga el producto. La característica anterior se podría convertir en algo así como: Sus 110 caballos de potencia le harán adelantar con confianza.

Antes hemos visto el ejemplo de los rayos UVA.

Recordemos: tenemos que mostrar beneficios, no características.

Muestra sus beneficios, indica por qué tienen que tener nuestro producto. Porque tiene un gran valor, porque tiene un gran precio.

La idea es crear valor. La gente compra valor, compra expectativas. El manual de ventas, en su versión anterior, se llegó a vender a 11.500 pts la versión digital. ¿Por qué? ¿Vale un libro 11.500 pts? Sí, si se aplica y se ponen en práctica las técnicas descritas. Lo que yo trato de mostrar en la carta de ventas donde se describe el manual son todos los beneficios que contiene el manual de ventas y los resultados que obtendrá en su web.

No puedo esperar que alguien gaste ese dinero sólo en "un libro". Lo que están adquiriendo es la posibilidad de aplicar unas técnicas en su web y multiplicar la inversión por 100 veces.

La gente compra valor. Si una persona piensa que le puede reportar ganancias o le va a resolver un problema que le cuesta 20.000 pts por ejemplo, y tu producto vale 6.000 pts, ¿crees que lo van a comprar? Absolutamente. Lo comprarán!!

Tienes que crear valor a tu producto, hay que crear valor percibido. Esto es lo que se hace en la carta de ventas donde se describe este manual, y es lo que hay que hacer para todos nuestros productos: crearles valor percibido. De esta manera el cliente ve que el producto vale la pena el dinero invertido. No importa lo que vendas.

En definitiva: cosas que puedes hacer al vender tu producto:

Usa muchos puntos para describirlo.
Crea valor y beneficio para tu producto
Usa comentarios positivos de gente que ya lo haya usado
Usa un párrafo agresivo de entrada
Usa un cierre agresivo también. Mucha gente usa la P.D.
Ofrece garantías: cuanto mas garantías ofrezcas, mejor
Piensa cuáles son las preguntas y preocupaciones que se hacen tus potenciales clientes y respóndelas en la carta de ventas
Dibuja un escenario donde tus clientes obtengan buenos resultados usando tu producto o servicio.

Todo esto está muy bien, se trata de vender el producto. Pero no te olvides de que tienes que tener un buen producto. No es ético ni vas a llegar muy lejos vendiendo basura. Lo ideal es tener un buen producto y un buen marketing para venderlo. Si te falta cualquiera de las dos cosas, no llegarás lejos.

Para ver todo esto puesto en práctica visita la carta de ventas que describe este manual, funciona muy bien y si compraste este manual tras leer esa carta, tú mismo eres prueba de ello.

Quizás tu caso es "yo tengo 500 referencias de productos, ¿qué puedo hacer?". Si tienes más productos, tendrás que emplear más trabajo. No hay vuelta de hoja. Procura que tus productos estén bien descritos, ponte en los zapatos de tus potenciales clientes. Ellos quieren información sobre lo que van a comprar.

Si tienes una tienda online y tienes muchos productos, haz la descripción lo más somera posible, siguiendo las indicaciones descritas en este capítulo.

Nunca hay demasiado material de ventas. Las cartas de ventas nunca son demasiado largas, sólo pueden ser demasiado aburridas.

Planificación de tu web

Debes tener un plan detallado incluso si otra persona, como ocurre normalmente, está realizando tu web.

Hay muchos diseñadores que estarían listos para hacerte el web. Te ofrecen rápidamente un presupuesto de páginas, gráficos incluso quizás registro en los buscadores. Pero todas esas cosas no harán nada por ti para empezar. Antes de que nadie empiece tu "empresa - web" debes tener un plan detallado de lo que habrá en tu web.

Una vez estuve en una conferencia sobre Internet y lo único que saqué en claro fue lo siguiente: cuando un empresario le dice a un diseñador "quiero una web", el diseñador le tiene que decir "¿para qué?"

Con esa pregunta tan básica, nos podemos hacer una idea de lo que espera el empresario o cliente de su web: puede que sólo quiera promocionar un poco su empresa en un nuevo canal, puede que quiera acceder a nuevos mercados, puede que quiera vender directamente en esa web .... si nos responde a esa pregunta tan sencilla tendremos una pista muy clara de lo que espera de su web. Y con esto en mente se podrá diseñar el web con un objetivo más claro.

Antes de todo hay que tener en cuenta que gran parte del trabajo en hacer un web está al principio, antes de hacer nada: en la planificación.

Empieza tu plan definiendo exactamente qué es lo que quieres que haga tu web exactamente, qué objetivos queremos que nuestra web consiga. Escribe un esquema en un papel. Lista las secciones que quieras que tenga. Crea algunas frases sobre las que girará el completo texto de ventas que se pondrá. Todo esto te ahorrará tiempo, gastos en corregir lo que el diseñador traiga como primer borrador y tendrás una web mucho más efectiva.

¿Tu página web venderá tus productos y servicios online o servirá como catálogo detallado para apoyar tu fuerza de ventas off line o bien eres un abogado que quieres captar nuevos clientes a través de tu web? ¿Quizás

tienes uno o dos grandes productos sobre los que se centrará todo el web o estás planeando una gran tienda de productos que tienen que estar todos bajo una misma imagen corporativa?

Enfoca tus páginas. Las webs más especializadas en algún tema y con más contenido resultan favorecidas por los buscadores, esto les procura una gran cantidad de visitantes. Sus criterios de indexación encajan mejor con webs especializadas. Los buscadores son la forma en que el 90% de la gente en internet encuentra un web.

Por lo tanto vale mucho la pena planear tu web para que sea "bien vista" por los buscadores. Escribe 8 ó 10 palabras claves que describan mejor el contenido de tu web, que tus potenciales clientes y visitantes escribirían en un buscador para encontrar tu web. Haz una página especializada en cada palabra clave. El título (la línea primera del todo que aparece en el navegador cuando estamos viendo cualquier página web), las meta tags (el código de tu página en HTML) y el texto debe mencionar tus palabras clave varias veces con texto que se relacione estrechamente con la palabra clave. Revisa el Informe Especial Buscadores.

La mayoría de veces lo que se hace es primero hacer la web y después adaptarla para los buscadores. Eso significa que se termina rehaciendo la mayoría de las páginas con el gasto consiguiente.

Tu página de entrada o Home Page, debe mostrar claramente a lo que se dedica tu web. Puedes tener sólo unos segundos antes de que el visitante haga clic y se marche. El visitante tiene que percibir inmediatamente el principal beneficio, o la ventaja competitiva de tu web. Usa un titular y un gráfico relacionado que identifique instantáneamente lo que esa web y tu empresa pueden hacer por él.

<http://www.coastaltool.com> es una tienda de herramientas con su web. En su página de entrada tiene una foto de la tienda vista desde fuera y el slogan: "La gente de las herramientas de descuento" La fuente más completa de herramientas en la web. (o algo así) Vemos cómo instantáneamente el visitante sabe dónde está y qué puede encontrar ahí.

Páginas que crean confianza en el visitante: La mayoría de webs tienen una sección llamada "Sobre la empresa" o algo así, y una sección para "Contactar". Esto sirve para que el visitante sepa con quién está tratando y no es alguien anónimo que ha puesto una web. Estas páginas hacen que el visitante se sienta más confiado, algo vital para conseguir ventas en Internet. Los visitantes confían en una web cuando se sienten como si te conocieran. La sección "Sobre la empresa" debe mostrar fotos de los jefes, empleados, el edificio o fachada de la empresa o cualquier cosa que de una sensación visual de quién eres (hasta recuerdo una que mostraba la foto del perro que guardaba la empresa). No es necesario que sea una obra de arte fotográfica, pero tienes que mostrar fotos. Muchos webs como el mío muestran una foto sencillamente de la persona que hay detrás, otros muestran su foto trabajando en el ordenador en una pequeña oficina. Esto es algo con lo que los visitantes se pueden identificar y sentirse más cerca.

Explica en tu web lo que haces y cómo lo haces, la filosofía de tu empresa, cómo empezaste y un poco de tu historia. También si puedes muestra clientes actuales que estén usando tus servicios o productos y si puedes incluye testimonios de los mismos, comentarios de clientes satisfechos.

La sección "Contactar" debe mostrar la gente de tu empresa y varias formas de contactarles. Explícale a la gente por qué tienen que contactar contigo y lo que pueden esperar de tu empresa.

Apoya tu tema principal con páginas secundarias. Si tienes un producto principal preséntalo en páginas principales y reserva tus productos secundarios para páginas interiores. Si tu web va a tener más de diez secciones, agrúpalas.

Da a cada uno de estos grupos una nueva página de paso que introduzca la sección y muestra en estas páginas intermedias enlaces a las páginas en cuestión una breve descripción de lo que contienen.

El propietario del web tiene que proporcionar un esquema de las páginas, agrupadas por secciones y con la información que tiene que tener cada página. Esto es algo que son los propietarios del web tienen que aportar y no esperar que sea el diseñador el que lo haga. Muchas veces lo que se hace es darle un catálogo a la empresa de diseño y nos olvidamos de todo:

esto es un error, ya que somos nosotros los que tenemos que dirigir con detalle a los diseñadores, dándole los textos que tienen que exponer en nuestra web.

La página de pedido tiene que ser clara y simple, tanto como sea posible. No necesitas un software de carrito de compra si sólo tienes unos cuantos productos (yo lo uso actualmente porque es necesario para rastrear las ventas del programa de afiliados).

Asegúrate que los precios y descripciones son fáciles de entender. Cualquier cosa que frustre a los clientes o les confunda o creen dudas harán que se pierdan ventas.

Finalmente no caigas en la tentación de poner muchos gráficos que ralenticen la carga de la página. Muchas veces las empresas piensan que no dan imagen de grandeza si no ponen muchos gráficos.

Actualmente según las estadísticas el 90% de conexiones a Internet son a través de líneas telefónicas, por lo tanto no son muy rápidas. Los diseñadores normalmente tienen conexiones digitales, con lo que no pueden percibir realmente el tiempo normal de descarga de un web.

Todo esto son cuestiones que te tienes que plantear si estás pensando en llevar tu negocio a Internet, vale la pena que se haga un buen trabajo de planificación y no dejarlo todo en manos de personal que, aunque sea experto en diseño de webs, no conoce nuestra empresa ni productos.

Tengamos en cuenta que los que mejor conocemos los productos somos los propietarios de la empresa: en concreto la persona que tiene que estar al mando de un proyecto de este tipo es el Jefe de Ventas. Ésta es la figura que mejor conoce la empresa y los productos y es la que tiene que trabajar estrechamente con la empresa de diseño para que el proyecto llegue a buen puerto.

Recordemos que la empresa que más vende hoy día por Internet: Cisco Systems, (más de 15 millones de $ al día en routers, hubs y otros dispositivos para Internet) cuando se planteó llevar su empresa a la web puso

un equipo formado por: personal de marketing, personal de atención al cliente y, lógicamente, informáticos.

Una web es una herramienta de marketing, es como una tienda pero virtual, por lo tanto es el personal de marketing y ventas el que tiene que estar al frente del proyecto.

Capítulo 2
Email efectivo

El uso que hagas del email va a ser crítico en el éxito o fracaso de tu negocio en Internet. Si la web es el primer paso, podemos decir que el email es la herramienta más poderosa para promocionar nuestro producto o servicio.

Cuando nuestro negocio está en marcha vamos a recibir un número determinado de emails diario; tenemos que hacer un buen uso de este 'arma'.

Lo primero que tenemos que determinar es nuestra firma. Éste es un detalle muy importante y que a menudo se ignora. La firma es la información que ponemos con el nombre al final de los mensajes que enviamos.

Esa información dice a la persona destinataria quién somos, qué empresa y cómo contactarnos. Es una oportunidad de publicidad que no debemos dejar escapar.

Se acepta unas 6 líneas en las que podemos poner además de nuestro nombre, nuestro email, dirección web y un pequeño eslogan que dé idea de a qué se dedica nuestro negocio.

Incluso mucha gente pone la dirección de su boletín gratuito para estimular la visita y captar su email. También podemos optar por poner la dirección de un autoresponder, o el teléfono... etc.

Eso sí, debemos procurar que no sean más de 6 líneas o se nos 'vería demasiado el plumero' y sería considerado de mala educación, además de que en muchas listas de discusión o grupos de noticias no se nos permitiría.

Veamos el ejemplo de la web de regalos románticos que veíamos anteriormente (han sido traducidos el slogan y la frase posterior):

Joe Martin
http://www.me2u.com - "Regalos románticos procedentes de todo el mundo"
Para tu boletín semanal gratuito de trucos e ideas:

http://www.me2u.com/LoveLore/Newsletter/

es un buen ejemplo en el que vemos entre comillas el slogan de la web y a que se dedica y luego vemos cómo invita al lector a visitar una dirección donde podrá suscribirse a su boletín para estar en contacto.

Otros buenos ejemplos serían:

Atentamente
Jorge Rodríguez
Director General, Red Planeta C.A.
PlanetaChat - http://planeta.tierranet.com

Aunque la siguiente sería mejor:

Ángel Linares Zapater
xxx@odiseaweb.com
Odisea Web - Informacion util para el Emprendedor
http://www.OdiseaWeb.com

Es imprescindible incluir la dirección web, el email y un slogan acerca de nuestra web. Es conveniente incluso incluir algún beneficio para el visitante si contacta con nosotros. Por ejemplo:

Sinceramente,

Juan Pérez
Agente de la propiedad on-line.
http://www.pisolisto.com jperez@pisolisto.com
Cómo conseguir su vivienda en 48 horas.
Artículos gratis, ideas y trucos para comprar o vender su vivienda.
C/ Mayor,28. 2ºC. Madrid. 28083.Tfno: 965678940

Notemos la inclusión de la dirección física, lo que añade credibilidad a nuestro negocio on-line.

Cada vez que enviamos un email tenemos oportunidad de hacer esta

publicidad gratuita y no digamos si ponemos un mensaje en cualquier foro como news, listas de discusión o similar, donde nuestro mensaje puede ser leído por miles de personas.

Veamos a continuación una forma de atraer atención sobre tu firma (muy útil para foros de discusión):

Sinceramente,
****
* Juan Pérez *
* Agente de la propiedad on-line. *
* http://www.pisolisto.com jperez@pisolisto.com *
* Cómo conseguir su vivienda en 48 horas. *
* Artículos gratis, ideas y trucos para comprar o vender su *
* vivienda. *
* C/ Mayor,28. 2ºC. Madrid. 28083.Tfno: 965678940 *
****

O bien:

Sinceramente,
##
Juan Pérez
Agente de la propiedad on-line.
http://www.pisolisto.com jperez@pisolisto.com
Cómo conseguir su vivienda en 48 horas.
Artículos gratis, ideas y trucos para comprar o vender su
vivienda.
C/ Mayor,28. 2ºC. Madrid. 28083.Tfno: 965678940
##

Es aconsejable incluso modificar nuestra firma de acuerdo a nuestras diferentes necesidades de marketing. Una firma nos puede ser útil en ciertos foros y otra en otros. Adecuemos nuestra firma y slogan para cada situación.

Casi todos los programas de email tienen una función para poner la firma automáticamente a todos los email salientes o bien tienen una función

para preparar nuestra firma e incluirla automáticamente en los mensajes que nosotros decidamos.

Y, cómo no, la firma del que os escribe.

____
Francisco Segura
http://www.marketing-eficaz.com. Ideas, trucos, técnicas ... para conseguir más ventas y visitantes en tu web.
Suscríbete gratis y recibe en unos segundos el artículo " 7 maneras de desarrollar las ventas en tu web" . Envía para ello un mensaje en blanco a mailto: marketing-eficaz-subscribe@ecircle.es <mailto:marketing-eficaz-subscribe@ecircle.es>
____

Es conveniente fijar el tamaño de línea de nuestro programa de email a unos 70 caracteres para el correo saliente ya que hay gente que tiene monitores a 640x480.

Esto hace que si tienen un programa de correo que no ajuste bien las líneas, nuestro mensaje quedará difícil de leer ya que las líneas quedarán partidas. Esto dificulta nuestra misión que es que nuestro mensaje sea leído.

Procura personalizar tus respuestas lo máximo posible, como harías en el correo ordinario. Decir 'Estimado cliente' o decir 'Estimado Sr. Pérez' cambia mucho y el cliente se siente mejor tratado.

Esto hace nuestro mensaje mucho más poderoso, mas personal.

El manejo del email cada día puede llevarnos mucho tiempo o puede ser mas 'automático' si nos organizamos bien.

Es conveniente tener en tu programa de correo distintas carpetas con los mensajes organizados por temas, de esta forma puedes acceder fácilmente para referencia posterior.

Ten una carpeta de 'MODELOS' para las tareas diarias donde tengas los mensajes tipo que usas repetidamente, de esta forma cuando tienes que contestar alguna cuestión que ya has contestado otras veces no tienes más que hacer una copia de ese mensaje y cambiarle lo necesario para el nuevo destinatario, o bien podemos usar copiar y pegar y luego modificar lo que sea necesario.

Es conveniente no tener muchos mensajes en la bandeja de entrada o In-Box. Leámoslos y archivémoslos en su carpeta correspondiente, dejando en el In-Box solamente lo que quede pendiente.

Procuremos contestar todos nuestros mensajes en 24h. Y si no podemos, enviemos un mensaje para decirle al cliente que estamos tratando de resolver su cuestión y que le contactaremos lo antes posible. Responder rápido da credibilidad.

Muchos clientes se verán gratamente sorprendidos cuando obtengan respuesta rápida, el mismo día si puede ser, ya que la mayoría de tu competencia no lo hará.

Cuanto antes respondamos a nuestros clientes a cerca de sus pedidos, preguntas etc. más confiados se sentirán y más crecerá nuestro negocio. Esto puede parecer obvio, pero muchas empresas no lo hacen y es importantísimo.

En una economía de tanta competencia y de productos y precios tan similares, es en la atención al cliente donde muchas empresas fallan y donde nosotros podemos destacar de nuestros competidores.

Seamos organizados y demos un buen servicio al cliente. Nuestras ventas aumentarán. Sin duda.

Muchas veces recibiremos referencias a través de email, es decir solicitudes de información, y éstas serán muy vagas, sin nombre, empresa etc. Solamente un escueto mensaje tal como: 'Envíame información'.

Sin embargo para nosotros eso es una persona que ha mostrado

interés en nuestro producto/servicio. Tenemos entonces que enviarle un mensaje agradeciéndole su interés y describiéndole nuestro producto/servicio.

Tenemos que llevar cuidado al poner las direcciones de Internet en los email ya que nos interesa que sean "activas", "clickables" para que el cliente vaya directamente a nuestra web haciendo doble click.

Primero por comodidad para él, y segundo porque hay gente que no sabe hacer 'copiar y pegar'. Recordemos siempre de hacer las cosas por exceso y no por defecto.
No pongamos un punto después de la dirección http ya que eso hará que no sea activa en algunos programas de correo. Pongamos el punto separado un espacio de la dirección.

Quejas

La mayoría de nuestro servicio de atención al cliente se hará a través de email. No importa lo bien que lo hagamos ya que siempre vamos a tener un cierto porcentaje de quejas debido a que podremos cometer algún error.

Esto no es lo importante ya que en todo negocio siempre se comete algún error y se obtienen quejas. Lo importante es cómo manejamos las quejas para que no afecten la rentabilidad de nuestro negocio.

Recordemos que un cliente satisfecho se lo dirá a dos o tres conocidos, pero uno insatisfecho se lo dirá a diez conocidos.

Expliquemos nuestras normas de devolución si es un producto en nuestra web y en nuestras comunicaciones por email. Hagamos fácil para el cliente devolver el producto si no está satisfecho o no es lo que el estaba buscando.

Agradezcamos que hayan confiado en nosotros y digámosles que sentimos que nuestro producto no es lo que ellos estaban buscando. Si manejamos correctamente las devoluciones, está comprobado que nos volverán a comprar otros productos.

Mucha gente se toma las quejas como insultos personales. Esto es una actitud equivocada. Los clientes pueden no haber entendido lo que tú les ofrecías o por alguna razón el producto no encaja en lo que ellos esperaban. Si somos rápidos en la devolución y corteses, nos ganaremos su respeto y confianza.

Respondamos rápidamente las quejas. Cuanto más rápido respondamos, más seremos percibidos como que nos preocupamos por nuestros clientes.

Hagamos lo que sea posible (dentro de lo razonable) por tener al cliente feliz. A veces incluso nos tocará perder dinero, pero los negocios son así. Está comprobado estadísticamente que la gran mayoría de los clientes que devuelven un producto, si se les tramita la devolución correctamente, volverán a comprar algo de nuestro negocio.

Principios básicos de un email efectivo

Vamos a ver para terminar los principios que tenemos que guardar al enviar email:

* Usa frases y párrafos cortos, divide un gran párrafo en varios aunque estés hablando del mismo tema.
* Usa palabras cortas, concretas. Mejor 'sólo' que 'solamente'. Usemos palabras simples cuando podamos, en vez de palabras altisonantes.
* Normalmente escribimos el email con prisas. Errores de tipografía y faltas gramaticales son habituales en el email que enviamos y recibimos. En lugar de enviar un mensaje tras escribirlo, pasémosle el corrector gramatical si lo tenemos.

Mejor aún, hay programas, como el Outlook, que tienen la opción de pasar el corrector siempre, antes de que cualquier mensaje salga. No nos imaginamos la cantidad de pequeños errores que nos hacen parecer descuidados, y dan una mala imagen de nosotros. Hay gente que usa el siguiente truco: después de escribir un mensaje, nunca lo envía de inmediato.

Hace otras cosas y a las dos horas lo revisa de nuevo. Casi siempre encuentra cosas que mejorar: errores de ortografía, su mensaje de marketing-ventas no era claro, tenía ambigüedades ... Cuanto más nos trabajemos nuestros mensajes mejor nos comunicaremos. Hagamos esto sobre todo con los mensajes importantes.

* Procura que tus mensajes sean cortos y 'al grano'
* No envíes grandes ficheros 'attached' (vinculados) a no ser que sea necesario. Los virus normalmente se transmiten por esta vía y mucha gente no abra nunca un attachment.
* Termina tu mensaje con tu firma (nombre, email, dirección Internet, slogan,...)
* Usemos siempre buena educación en nuestros mensajes: 'por favor envíe un mensaje en blanco ...', 'gracias por su interés ...'
* Escribe tus mensajes en el lenguaje típico de tus receptores para 'conectar' mejor con ellos.
* 65 caracteres por línea
* Personaliza en lo posible tus mensajes.
* Usa 'emoticones' cuando puedas: :-) para expresar que estás riendo.
* Asegúrate que tu información de contacto es un link activo, clickable.
* Presenta una llamada a la acción al final de tus email para contactar: Visita nuestra web en http...; envía un mensaje en blanco para más información a ....
* No usemos sólo letras mayúsculas: esto expresa que estamos gritando.
* Envíate los mensajes importantes a ti mismo para asegurarte que están bien.
* Usemos en el Asunto o Subject frases estimulantes que inciten al receptor a abrir tu mensaje.

Capítulo 3
Autocontestadores

Vamos a ver cómo usar esta poderosa arma para comercializar tu web.

La clave para tener éxito en marketing on-line descansa en la habilidad de hacer múltiples o parecidas tareas de marketing al mismo tiempo. ¿No sería interesante tener varios clones de nosotros mismos enviando emails de ventas, email de bienvenida y de agradecimiento, email de confirmación de pedidos y otras tareas que son repetitivas? Bien, pues podemos hacer algo parecido con el uso de autocontestadores.

Los autocontestadores o autoresponders se están convirtiendo en una herramienta muy popular en la caja de herramientas del profesional de marketing on-line. Personalmente considero que el uso de autoresponders incrementará tus beneficios en un 20-25%.

Así que veamos con detalle qué son, cuáles son sus partes esenciales y cómo usarlos eficazmente.

Un autocontestador o autoresponder es un pequeño programa, normalmente en un servidor, para enviar un documento (cargado previamente, que puede ser información de un producto, o un mensaje de ventas, o cualquier archivo) a la dirección de remite de cada mensaje que le llega. Es decir, cualquiera que envía un mensaje a un autoresponder, aunque sea en blanco, recibe el mismo mensaje, que previamente fue cargado.

Ejemplo: "Obtenga más información de este producto enviando un mensaje en blanco a la dirección: abc@tuempresa.es" Entonces el interesado envía un mensaje en blanco a esa dirección y el autoresponder le envía en unos segundos a su dirección de email el mensaje con el que esté cargado. Además todos los email de los solicitantes se van guardando en el autoresponder.

Los autoresponders son esenciales para hacer negocios en Internet. Nos permite automatizar nuestro negocio, ya que ofrece interactividad las 24

horas, mientras nosotros podemos atender los mensajes que han llegado al autocontestador a nuestra conveniencia.

Una de las características esenciales de los autoresponders es la velocidad. Esto es porque el uso de los autoresponders es vital para el éxito de tu página web. Actualmente vivimos en un mundo trepidante e Internet no ha hecho más que echar leña al fuego. Cuando queremos información, no queremos esperar días a que nos venga, ni siquiera horas ni minutos. ¡La queremos ya! Esto es especialmente verdad cuando estamos respondiendo un anuncio online requiriendo más información. Un anuncio online bien escrito, tocará las emociones de los potenciales clientes y generará una respuesta requiriendo más información. Cuando las emociones están implicadas es imprescindible como 'marketeros' on-line responder con esa información adicional inmediatamente. Haciendo esto conseguiremos que nuestro mensaje de ventas sea leído en el mejor entorno posible: por un interesado que está 'caliente'. Esto es por lo que anteriormente hemos mencionado que el uso de un autoresponder incrementará tus beneficios en un 20-25%!!

No todos los autoresponders son iguales y a veces no conviene coger el servicio más barato.

Veamos cuáles son los requerimientos mínimos para un servicio de autocontestadores:

* Tenemos que tener completo y personal control sobre los documentos que hay cargados en el autoresponder. Es decir, tenemos que tener capacidad de cargar documentos en el autoresponder a cualquier hora y día.

* El autoresponder no tiene que exigir ninguna frase determinada en el 'Asunto' o en el 'cuerpo' del mensaje entrante para que envíe el mensaje con el que está cargado. Aunque esta clase de autoresponders también funcionan, perderemos muchas ventas o contactos ya que muchos interesados enviarán mal el mensaje y no obtendrán nada de vuelta.

Total, que tenemos que usar autoresponders que envíen el mensaje de vuelta al solicitante sin importar lo que hay en el asunto o en el cuerpo, incluso si es un mensaje en blanco. Esto nos hace tener diferentes

autoresponders para cada producto del que queramos poner información. Por ejemplo para conseguir información sobre el producto A tendría que enviar un mensaje a A@abc.com, y para obtener información sobre el producto B, un mensaje a B@abc.com .

Con el otro tipo de autoresponders, el interesado tiene que poner en el asunto 'producto A' por ejemplo o poner en el asunto 'producto B'. Lo malo es que como no lo ponga exactamente, no conseguirá nada y nosotros perderemos la oportunidad. Si pone por ejemplo 'producto a' no conseguiría nada por estar la 'a' en minúscula, o si lo pone sin espacio ... etc.

Está comprobado que si usamos este tipo de autoresponder, vamos a recibir muchos email diciéndonos: 'Tu autoresponder no funciona'. Y el fallo está en que no ponen las instrucciones correctas. Conclusión: Usemos autoresponders separados para cada cosa. Los interesados enviarán un email sin más y ya está, recibirán nuestro mensaje.

* Debemos asegurarnos de saber que nuestro servidor podrá preparar o activar autoresponders a nuestra conveniencia.

Por ejemplo si estamos testeando un anuncio (para ver qué web nos funciona mejor) en dos webs de clasificados gratuitos vamos a preparar dos autoresponders: uno para recibir las solicitudes de la web a y otro para la web b. Las solicitudes a tu autoresponder a@abc.es nos indicará la respuesta que ha tenido el que esta en la web 'a', y las solicitudes al autoresponder b@abc.es no indicará la respuesta que ha tenido el mismo anuncio en la web 'b'. A partir de lo cual sacaremos conclusiones de donde debemos poner nuestros anuncios, es decir que audiencia está más interesada en nuestro producto. Luego una vez tenemos las web que nos funcionan mejor, testearemos con el mismo sistema, qué anuncios (cabecera, oferta ...) nos funcionan mejor en un determinado período de tiempo, por ejemplo una semana. Luego podremos usar las cabeceras y texto que mejor funcionen para extrapolarlo a toda nuestra campaña: email, banners, etc.

Total, que necesitamos acceso inmediato para crear nuevos autoresponders para nuestras campañas.

* Tenemos que asegurarnos que el autoresponder captura el email de cada solicitud que recibe. Esto es importantísimo. Si tenemos el email de las personas que han mostrado un cierto interés podremos enviarles mensajes de seguimiento (por supuesto sin bombardearles y respetando las instrucciones de borrar de la lista si lo solicitan)

* Asegúrate de que puedes acceder al listado de email del autoresponder, bajarlo y que empiece de nuevo para que no se dupliquen cuando lo volvamos a bajar.

* Para finalizar, evitemos los que nos quieren cobrar por 'hit' cada vez que un autoresponder envía el mensaje, y evitemos los que requieren que enviemos el mensaje a cargar al Proveedor en vez de tener acceso directo.

Seguimiento:

Supongamos que estamos en una campaña de publicidad en anuncios clasificados, foros de discusión, etc. y dirigimos a los interesados a nuestro autoresponder para solicitar más información. Pues bien, aquí es donde la mayoría de la gente para.

Si quieres maximizar tus contactos, envía siempre un email de seguimiento a todos los que han solicitado información de ti. Es gente que ha mostrado un cierto interés en tu producto/servicio, en lo que tú ofreces, no les dejes ir sin más y persigue la venta.

Aquí es donde muchos profesionales del marketing fallan. No tienen éxito vendiendo en el primer intento y abandonan al cliente. A mucha gente le da vergüenza, o no quiere 'molestar' a esa gente de nuevo. No tenemos que ir y sentarnos cara a cara con ellos y hablarles. Sólo tenemos que enviarle un email de seguimiento para recordarle quién eres y solicitar la venta de nuevo (todo de una forma educada y de una forma indirecta, no pidamos la compra directamente). Por otra parte hay muchas personas que aprecian que se les envíe más de un contacto: es decir, no les gusta que les envíen un email y ya está, aprecian que se tomen el tiempo de contactarles de nuevo.

Veamos cómo podemos hacer esto en la práctica: Cada lunes podemos extraer de nuestros autoresponders los emails. Quitamos los correspondientes a las personas que ya hayan hecho el pedido (si no, esto nos haría parecer poco profesional: pedirle a alguien que compre cuando ya lo ha hecho).

Escribimos un email de seguimiento (lo describiremos posteriormente). Copiamos la lista de emails, (sin duplicados ni personas que ya hicieron pedido) en el campo BCC (Blind Carbon Copy: copia ciega. Nadie ve los email de los demás a los que ha sido enviado) de nuestro programa de correo. Hay programas en los que el campo BCC aparece como CCO (copia carbónica oculta). Este mensaje será para recordarle nuestros servicios, para pedirle que nos compre etc. Podemos 'maquillarlo' poniendo información extra sobre nuestro producto/servicio, o un descuento especial por un tiempo limitado ... cualquier cosa que nos dé una excusa para contactarlos de nuevo de forma que tengan una nueva oportunidad de hacer pedido. ¿Qué tenemos que perder? Nada. ¿Qué tenemos que ganar? Más pedidos.

Resumiendo este ejemplo: yo tengo la lista de email de todos mis autoresponders, elimino los email de la gente que ya ha hecho el pedido. ¿Qué me queda? Candidatos primarios para la venta. Puesto que han respondido a mi publicidad, estuvieron interesados en mi producto/servicio, aunque no compraron. Bien, pues 'fabriquemos' una mueva excusa para contactar con ellos y puesto que tengo sus email tengo la oportunidad de ofertarles de nuevo.

Podría hacer una de estas tres cosas:

* Enviarles como ya hemos dicho antes un email de seguimiento para recordarles quién somos y solicitarles el pedido de nuevo.
* Podemos ser menos directos y pedirle su opinión acerca de la información que le suministramos a través del autoresponder.
* O podemos hacer una oferta totalmente nueva: podemos reducir el precio del producto, eso sí, siempre reduciendo el producto en si mismo, si no, no sería profesional, parecería un simple regateo de mercadillo. Si queremos hcer este tipo de operación y no tenemos un producto o servicio que podamos reducir el coste o dividir en partes, siempre podemos incluir en nuestra nueva oferta algo de poco valor para nosotros pero que sea percibido como valioso

por los clientes, o darle algo de valor de alguna clase que haga el producto más atractivo para el cliente. Por ejemplo si estuviéramos ofertando inicialmente algo compuesto por varias partes, podemos coger en la segunda oferta y poner la parte más importante por un precio reducido para hacerlo más atractivo para los clientes. El caso es que la persona tenga la oportunidad de hacer pedido otra vez.

Éstas son las técnicas que tenemos que poner en funcionamiento y que se usan tan poco. No seamos estrechos de mente. Siempre hay que estar presto a probar nuevas ideas y conceptos.

Es esencial que hagamos un seguimiento regular a la gente que ha requerido algún documento de tu autoresponder. Son 'contactos' calientes y no los debemos desaprovechar.

Uso de autoresponders en tu web

Hay varias formas de capturar el email de los visitantes. Esto es importante ya que si no les 'vendes' en la primera visita, tienes su email para enviarle un email de seguimiento y tener otra oportunidad de venderle. La única forma de conseguir el email de la persona que está visitando tu web es pedírselo de algún modo.

Aunque ya vimos anteriormente formas de pedir el email a los visitantes, vamos a verlo ahora desde la perspectiva de los autoresponders:

1. Ofrecer un sorteo en el que para participar tengan que introducir su email. Puedes ofrecer cualquier premio, un producto o servicio relacionado con lo que proporcionamos en nuestra web, incluso un anuncio por tres semanas en nuestro boletín, etc. Para esto necesitaríamos un programa CGI que recogiera los email aunque también podemos gestionar esto con un autocontestador.

2. Tener un libro de visitas para que los participantes firmen. Esto es el equivalente a un libro de visitas de un hotel o ayuntamiento etc. Los visitantes firman con su email y envían comentarios sobre la web, los cuales son

mostrados en la página del libro de visitas. Para esto se necesita un programa CGI en tu web. Podemos conseguir uno gratuito en : http://www.worldwidemart.com/scripts

http://www.freeware.com

(buscando por 'guestbook')

3. Ofrecer un boletín acerca de artículos y noticias del sector, novedades en nuestra web, etc, que proporcionaremos gratuitamente y periódicamente por email. Podemos ver como ejemplo el boletín 'Consejo útil de la semana' ofrecido en Marketing-eficaz.com. Para enviar el boletín a todos nuestros suscriptores podemos usar el campo BCC (o CCO en otros programas, esto es para que cada receptor reciba el email sin ver la lista de emails de los demás) de nuestro programa de email, o bien, usar un servicio de listas de correo, que es proporcionado de forma económica por nuestro proveedor de hospedaje (incluso gratuito en algunos). También podemos acudir a un proveedor especializado en listas de correo que nos cobran unas 1.500 pts al mes http://www.listhost.net) o bien acudir a un proveedor de autoresponders gratuito (aunque con algo de publicidad):

<http://www.webmailstation.com/>

También podemos ir a un buscador y buscar por "free autoresponders" o "autocontestadores gratis" o visitar

<http://www.autoresponders.com>

Total, podemos remitir a nuestros visitantes que envíen un email a un autoresponder en WebmailStation.com para apuntarse, luego coger la lista de emails y usar el campo BCC (o CCO) de nuestro programa de correo habitual para hacer el envío semanal, o mensual o quincenal etc.

4. Ofrecer un artículo interesante vía autoresponder. Esto es una forma de coger email muy poderosa e infrautilizada. Podemos preparar un artículo interesante de varias páginas relacionado con nuestro sector y tenerlo disponible en un autoresponder, de manera que podemos poner: 'Si quieres una copia de este artículo para guardar como referencia, envía un email en blanco a

fff@abc.com y lo tendrás en unos segundos en tu buzón'. Esto hará que los interesados envíen un email al autocontestador y su email quede en el autocontestador. Algo parecido tenemos en Marketing-eficaz.com con nuestro artículo http://www.marketing-eficaz.com/agromail.html . Hablamos del artículo y lo describimos, pero para conseguirlo hay que enviar un email a un autocontestador.

Periódicamente, por ejemplo cada 21 días, podemos coger los emails del autocontestador del artículo (quitar los de la gente que ya haya comprado) y hacerles una oferta:

'Recientemente usted requirió una copia del artículo titulado:.... Este email es para recordarle que podemos ser de ayuda en su actividad .... Hemos decidido hacer un descuento de .. a todas las personas que requirieron el artículo.
....

Para cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros....'

El caso es buscar cualquier excusa para contactarlos de nuevo, recordarle quién somos y que tengan la oportunidad de hacer pedido. Este email de seguimiento nos traerá ventas que de otra forma no se habrían producido y nos proporcionará clientes para venderles una y otra vez nuestros distintos productos o servicios.

Una de las formas más poderosas de mantener a los clientes y sus compras es estar en contacto con ellos. Los autoresponders y las cartas de seguimiento nos facilitan enormemente esta labor. Experimenta para ver cómo puedes usar los autoresponders de la manera más eficiente para tu negocio (que sólo tú sabrás). Esto que hemos visto son sólo ejemplos de cómo usarlos pero para nada son los únicos modos de hacerlo.

Podemos tener un autoresponder en nuestras direcciones de atención al cliente. Hay gente que si no obtiene una respuesta en unas horas se pone a cuestionar si será una empresa legal. Esto lo podemos solucionar con un autoresponder diciendo que 'Esto es una respuesta automática...hemos recibido su mensaje ... y trataremos de responder lo antes posible...' De esta forma el

cliente obtiene una respuesta inmediata y nosotros podemos contestar a nuestro ritmo. Esto nos da credibilidad y profesionalismo.

Los autoresponders nos permiten irnos de vacaciones unos días sin necesidad de dejar nuestros email desatendidos. Podemos poner un mensaje informando de que el período de vacaciones es de ... a ... y las preguntas más frecuentes respondidas en el mensaje. Incluso en nuestro email de respuesta podemos poner otros autocontestadores con información sobre pedidos, otro sobre cuestiones técnicas, otro sobre problemas comunes... Todo esto ayuda a mantener una buena imagen ante nuestra clientela.(nota: Como prueba de que has leído este manual, envía un email a fsegura@marketing-eficaz.com con la palabra Leido2 en el asunto)

Si no podemos conseguir autocontestadores baratos de nuestro proveedor de hospedaje (algunos ofrecen varios gratuitos al darnos de alta para hospedar nuestra web) podemos acudir a otros como el mencionado anteriormente www.webmailstation.com <http://www.webmailstation.com> (gratuito) Usados en mi web desde que hubo problemas con los que me ofrecía mi anterior proveedor de hospedaje. Este servicio funciona muy bien, lo único es que pone publicidad en cada mensaje enviado.
http://www.infoback.net (baratos)
http://www.sendthis.com/ autoresponders desde unas 250 pts al mes

Puesto que el ratio de conversión es pequeño, tenemos que trabajar duro y ser pacientes para que miles de personas 'disparen' nuestros autoresponders. Veamos a modo de resumen las formas de activar nuestros autoresponders:

1. Anunciar un artículo gratuito vía email a un publico segmentado, de potenciales compradores.

2. Contactar webs relacionadas con nuestro sector y que nuestro artículo en el autoresponder resultaría interesante para su audiencia, de esta forma nos dejarían poner el email de nuestro autoresponder en su página de links útiles o recomendados o en su página principal.

3. Poner mensajes en listas de correo relacionadas con nuestro sector para ofrecer un artículo informativo gratuito.

4.Usar las páginas de anuncios clasificados gratuitos (más adelante veremos en detalle esta herramienta) requiriendo el envío de un email para conseguir el artículo gratuito.

Veamos para finalizar algunas ideas más de cómo las empresas están usando los autoresponders:

* Catálogos: Envía tu catalogo de productos vía email.
* Listas de precios.
* Restaurantes: Proporciona a tus clientes el especial del día, menú del día etc. o el especial del sábado ...
* Agentes inmobiliarios: Envía tus listas a los interesados.
* Formularios de solicitud de trabajo, etc. Envía formularios de solicitud de empleo a potenciales trabajadores.
* Formularios de pedido: Proporciona un modo fácil de pedir tus productos.
* Anuncios: Añade tu dirección de autocontestador a tu anuncio para obtener más información.
* Profesores: Proporciona apuntes de clase y deberes.
* Tiendas de esquí: Proporciona condiciones de tiempo y estado de las pistas.
* FAQ's- Preguntas más comunes: Ten un autoresponder con las preguntas más comunes.
* Apoyo técnico: Proporciona respuestas técnicas básicas sobre tus productos.
* Video-Clubs: Novedades para alquilar.
* Librerías: Listas de 'best-sellers'.
* Cines: Horarios y películas a proyectar.
* Departamento de recursos humanos: Descripciones de puestos de trabajo disponibles.

Podríamos pensar que muchos de estas labores pueden ser hechas vía web, pero también podríamos pensar en que es más fácil cambiar el contenido de un autoresponder que cambiar una página web, que hay más gente que tiene email, que gente que puede acceder a la WWW, que en la práctica nos encontramos con contenidos en Internet que están obsoletos,

que una vez tenemos su email, interactuar vía email es psicológicamente más vinculante (¿quién estará más inclinado a visitar un cine determinado, alguien que recibe semanalmente un email con los estrenos, horarios etc, o alguien que 'tiene que ir a la web' y visitar la página del cine? Qué es lo primero que hacemos al sentarnos al ordenador, ¿chequear nuestro correo o ir a la web? La mayoría de las personas lo primero que hacen es ver su correo.

Todos estos recursos nos cuestan tiempo pero poco o ningún dinero. Hoy en día en la 'era de la Información' los consumidores quieren la información YA!. Los consumidores en Internet y los que quieren una información, no quieren esperar a que tú te sientes en el ordenador y le envíes más información. Cuando alguien está interesado en algo toda la información es poca y la quiere cuanto antes. Si tienes un sistema de 'fax en demanda' montado, muchos de ellos no están dispuestos a pagar llamadas de larga distancia para conseguir la información que le hará comprar el producto. Con un autoresponder, cualquiera desde cualquier parte del mundo conectado a Internet, puede conseguir tu información en cuestión de segundos por muy poco o nada de dinero las 24 horas del día.

Capítulo 4
Campañas de email

¿Qué es lo primero que hace la gente al conectarse a Internet? Comprobar el correo. 'El uso del email se está disparando', dice Kate Delhagen, analista en Forrester Research, una de las firmas más importantes de estudios, análisis y estadísticas en Internet. 'Es la actividad más popular on-line, mas que la WWW, FTP etc. El uso del email alcanzará el 50% de la población en 3 años'. Esta empresa predice que para el año 2.001, 135 millones de personas, sólo en USA, se comunicarán por email. En España las cifras no son tan altas en números absolutos, pero la tendencia es similar.

El pasado 30 de Enero del 2001, aparecía la siguiente noticia en el diario electrónico de www.Ibrujula.com <http://www.Ibrujula.com> :

"Definitivamente el correo electrónico es la principal utilidad de Internet, a tenor del número de usuarios. eMarketer.com, uno de los portales líderes en la emisión de datos y estadísticas, ha calculado el número de e-mails que se envían diariamente en el mundo: 1.470 millones. Una cifra que casi triplica el número de envíos postales diarios: 570 millones. Desde esta perspectiva, diversos expertos en marketing destacan la importancia del correo electrónico a la hora de planificar campañas."

Las campañas de email son una de las formas más rápidas de conseguir pedidos cuando comienzas un negocio en Internet. Listados en los buscadores, banners, etc. pueden llevar semanas hasta obtener resultados. Una campaña de email, por otra parte, tiene resultados inmediatos y logra pedidos de manera casi inmediata.

Todo el mundo en Internet tiene email. Esto es lo que hace una campaña de email tan poderosa. Podemos testar cabeceras (asunto) en cuestión de días y saber si una campaña tiene éxito en una semana. Esto es algo que no tiene precedentes en ningún otro tipo de publicidad.

No confundamos una campaña de email con el llamado 'spam' o correo no-solicitado. Este último no está segmentado, hay gente irresponsable que

compra un CD-ROM con varios millones de direcciones de email (los he visto tan baratos como 5 millones por $200). Esto es una pérdida de tiempo y de imagen. Cuando enviamos un email ofreciendo un producto que no está relacionado con el sector al que lo estamos enviando, la efectividad es muy pequeña y la ética también.

Una campaña de email puede ser muy rentable, la clave es apuntar a un segmento de potenciales clientes.

Los email son recolectados masivamente en Internet por empresas que se dedican las 24 horas a rastrear la web y recolectar todo email que encuentran a su paso. Rastrean foros de diálogo como las News, directamente de webs individuales, webs de anuncios clasificados ... etc.

NUNCA compres emails de una empresa que los vende por miles o cientos de miles, no sólo enfadarás a la gente que los reciba, sino que no harás ni una venta. Si somos verdaderos empresarios nos daremos cuenta enseguida de que no nos interesa ofrecer nuestro producto a una lista de personas que puede no estar interesada en nuestro producto. Además, no sabes los email de gente enfadada que vas a recibir de vuelta cuando envías email a una lista de gente no segmentada, potenciales clientes.

Por ejemplo, supongamos que nuestro producto son centralitas de teléfono. ¿Tiene sentido que enviemos nuestra oferta por correo ordinario a una lista de direcciones en las que está todo tipo de direcciones? ¿O será más útil conseguir una lista de, por ejemplo hoteles, y hacerles un 'mailing'? Pues en Internet ocurre algo parecido.

Otra historia es cómo conseguir los email. Lo más efectivo es recolectar personalmente los email. Más tarde entraremos en detalle en esto.(Ya hemos visto una forma muy poderosa de hacerlo: con autoresponders)

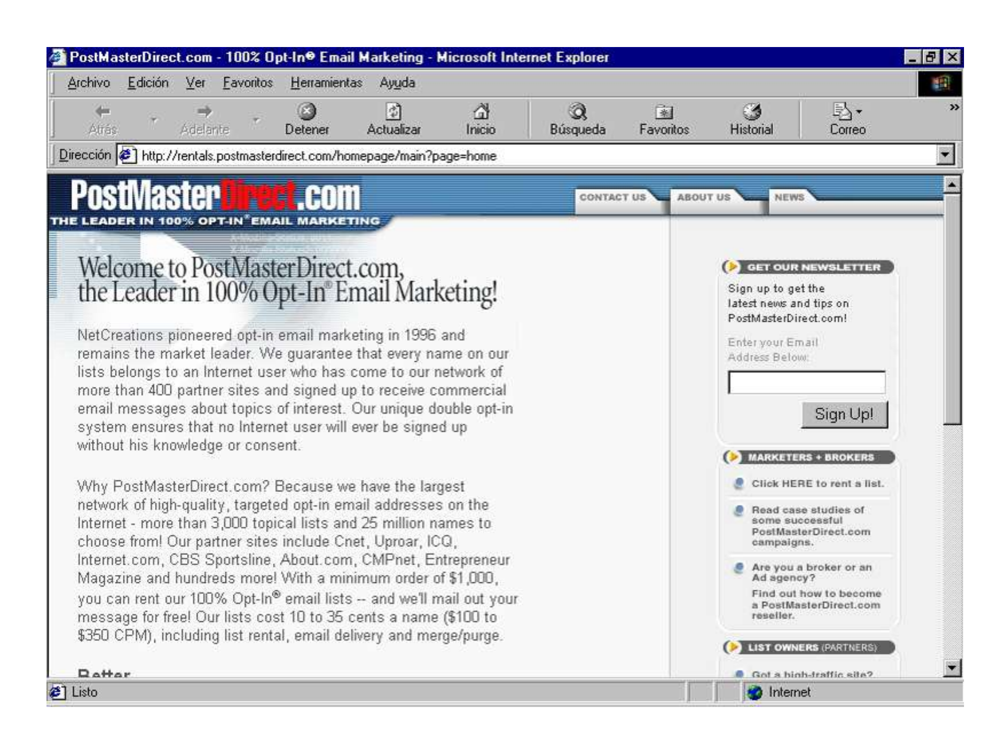
Formas de conseguir emails:

Hay empresas que se dedican a recoger listas de emails segmentadas, y son de gente que ha solicitado ser contactada en el tema de su elección,

que luego nos las pueden alquilar o bien incluso por un poco más hacernos el envío ellos mismos. El líder en esto es: http://www.postmasterdirect.com. A un precio de unas 35-45 pts por email. Ellos dicen que tienen una media de respuesta de 9%, pero yo he visto ejemplos con una respuesta de un 14%. Pueden segmentar por dominios también, esto es, si nos interesa por ejemplo una lista relacionada con golf y de españoles, pueden ofrecernos emails con el dominio '.es'. Esto no es 'spam' ya que esos emails son de personas que quieren ser contactadas en relación con temas de su interés. En este caso la cuestión sería el precio, ya que el pedido mínimo son unas 60.000 pts ($400).

Hay otro servicio similar llamado www.yesmail.com <http://www.yesmail.com> cuya filial en España es www.canalmail.com <http://www.canalmail.com> cuyos precios están alrededor de las 45-50 pts al mes (tienen importantes descuentos 15-25% si te haces asociado de ellos, es decir si pones en tu web un enlace para que se capten nuevos emails (por los que cobrarás también).





Otra forma es recolectar los email por nosotros mismos.

Veamos las formas:

1.Emails de nuestros autoresponders. Tanto en nuestra web con artículos interesantes para el sector, como en anuncios clasificados, etc.

2.Personas suscritas a nuestro boletín (más tarde veremos formas de hacer que cientos de personas se suscriban a nuestro boletín). Cuidado con abusar de los envíos, a nadie le gusta que le bombardeen a emails de publicidad, aunque sea de su empresa o web favorita, hagamos esto con responsabilidad. Si no, empezarán a borrarse las personas suscritas, que en su día lo hicieron para recibir noticias de tu web, artículos relacionados con el sector, noticias, etc pero no sólo comunicaciones publicitarias.

3.De nuestros formularios de opinión y comentarios.

4.De nuestros libros de visitas.

5.Email de gente con la que hablas en los foros de chat.

6.Email de gente que participa en nuestros sorteos. Idea: no tenemos por qué sortear unas vacaciones a Canarias para dos personas si tenemos un bajo presupuesto, pero sí podemos sortear por ejemplo dos semanas de publicidad gratuita en nuestro boletín, o un ejemplar gratis de este libro, ...

7.Emails de gente que rellena encuestas en tu web. No abusemos del tiempo de nuestros visitantes y hagamos que sean encuestas cortas de una o dos preguntas. Cada semana podemos preguntar cosas diferentes: nos beneficiamos de lo que nuestros visitantes nos dicen en las encuestas y de los emails.

8.Podemos crear nuestra propia lista de discusión y moderarla y colectar sus emails para comunicarles novedades en nuestra web, nuevos productos, secciones etc. Siempre con mucho cuidado y sin abusar.

9.Podemos implementar un 'chat room' y coger los emails de los participantes.

10. Alquilar listas de email especificas de nuestro sector de personas interesadas en ser contactadas. Asegurémonos de que las listas están realmente segmentadas para nuestra audiencia. Nunca comprarlas por cientos de miles para hacer 'spam'.

11. Recolectar emails de webs relacionadas. Esto es una forma muy efectiva de coger emails de gente que puede estar interesada. Debemos de considerar que hay gente que esto lo puede tomar como spam y puede molestarse, pero, puesto que la mayoría de propietarios también tratan de comercializar algo, es poco probable. Enviemos un mensaje personal diciendo que estuvimos en su web en http... y creo que podría interesarle ...

Nota final: DEBEMOS SIEMPRE tener una forma para nuestros receptores de borrarse, bien por email o en una página web donde poner su email para ser borrado de la lista. Debemos mostrar tanta diligencia borrando un email de una persona que no está interesada en nuestros envíos como cuando la añadimos a nuestra lista porque está interesada.

¿Cómo enviamos una campaña de email?

Hay dos formas de enviar una campaña de email: a través del campo BCC (o CCO en otros programas, esto es para que cada receptor no vea la lista de emails de los demás) en un programa de correo ordinario (Outlook, Netscape, Eudora..) o bien usar un programa especializado en envíos de email masivo como PC iMail (podemos conseguir una versión demo en: http://www.download.com -buscar PC iMail- para usarla 30 veces). Lo malo de este programa es que no envía directamente los emails, él los envía al 'Outlook' o 'Exchange' de Windows y son éstos los que finalmente los envían. Es decir, con PC iMail nosotros ponemos el mensaje estándar a enviar en un campo, y las direcciones en otro, y él lo que hace es fabricar un mensaje con la dirección única y el mensaje estándar y lo manda al Outlook, con lo cual el receptor recibe un mensaje que ha sido enviado a él solo. Lo malo es que si enviamos por ejemplo 40 mensajes, los 40, de uno en uno, han de salir de nuestro ordenador, lo cual es costoso en tiempo o en dinero. Para hacer el envío de hecho podemos usar el campo BCC (o CCO) de nuestro programa y es más rápido. Podemos usar PC iMail por sus otras características de eliminar duplicados, eliminar emails que han sido enviados anteriormente, etc...

Como hemos comentado anteriormente, usando un programa corriente de correo debemos poner todos los email en el campo BCC (o CCO) y en el campo TO o Destinatario podemos ponernos nosotros mismos para comprobar como llega el mensaje a nuestros receptores. Debemos dejar el campo CC vacío ya que todas las direcciones que pongamos aquí serán visualizadas por todos los receptores. Esto es interesante en algunos entornos pero debemos llevar cuidado de no hacerlo cuando enviamos email a personas independientes unas de otras. Usando el campo BCC (o CCO) ocultamos la lista para todos los receptores.

Es nuestra obligación hacer que en una campaña de email cada receptor parezca que recibe un email personal. Si ponemos la lista entera de email en el campo CC o Destinatario el receptor se sentirá uno más de tantos y además que podrán usar esa lista para sus intereses.

El problema de esto es que hay gente que tiene activados filtros en su programa de email para que borre todos los mensajes que no vengan dirigidos a él, bien en el campo CC o en el campo 'Destinatario', con lo cual si su email está en el campo BCC, el mensaje no le llegará. Por esto es interesante tener un programa especializado en envío de email.

El programa mencionado anteriormente Pc iMail 2.1, tiene una utilidad para eliminar email duplicados, eliminar email de mi actual lista que ya haya enviado anteriormente . El programa compara la actual lista con una que le proporcionemos de envíos anteriores y borra los que sean iguales, con lo cual no enviamos el mismo email a la misma persona, esto lo conseguimos en el menú Tools, Process Remove Request. Nos pide entonces la lista a comparar con los email que pretendemos enviar y borra los que encuentra iguales. Así podemos tener un fichero maestro de emails que ya han sido enviados y cuando vayamos a hacer un nuevo envío podemos usar la opción mencionada anteriormente para eliminar las direcciones de emails que ya fueron utilizadas.

Como dijimos anteriormente, es conveniente también formatear tus mensajes con una anchura de unos 64 caracteres, si no el receptor puede tener que leer el mensaje con las líneas rotas.

Si ponemos una dirección de Internet es importante poner el prefijo 'http://' delante, ya que esto la convierte en 'clickable' y pueden acceder directamente a la página web en cuestión. Lo mismo ocurre con el prefijo 'mailto:', si lo incluimos delante de la dirección email, hará que el lector, tan solo con un click, se generará un nuevo mensaje con el destinatario puesto. Todo esto es una conveniencia para el lector e incrementará los ratios de respuesta.

Veamos una cuestión muy importante:

Si tus promociones a través de email funcionan y tus promociones a través de tu web no o viceversa, presta particular atención a los primeros párrafos de la que esté funcionando y úsalos en la que no esté funcionando. La mayoría de la gente sólo hace scroll para ver el resto cuando está interesada, cuando los primeros párrafos le han resultado de gran interés. De manera que las líneas del primer párrafo en un email o en una web que describe un producto deben ser realmente buenas.

Claves para tener éxito en una campaña de email

No importa que estés enviando un email, o una campaña entera, o poniendo anuncios clasificados en una web o en las news, es clave que ofrezcas algo gratis. Esto puede ser una cierta información útil sobre el sector, o un artículo interesante para nuestros potenciales clientes, que no pueden obtener en ningún sitio más; luego, tiene que ser preparada por nosotros. Esta información tiene que estar disponible o bien en tu web o bien en un autoresponder. Otras cosas que podemos ofrecer son una versión gratuita de un programa, o un mes de alojamiento gratuito para su web, o un mes gratuito de uso de 'shopping cart' o carrito de la compra... etc. tenemos que arreglárnoslas para ofrecer algo gratuito.

Las claves, entonces, para tener éxito en nuestra campaña de email serán:

1.La campaña tiene que ir dirigida a una lista de gente que potencialmente puede estar interesada en nuestro producto/servicio. Éste es el factor más importante de todos.

2.Elabora un mensaje corto, concreto y con fuerza que ofrezca algo al lector.

3.Facilita la respuesta. Ej: responde en este email, o visita nuestra web en ..., o llama al teléfono gratuito 900...

4.Ofrece algo gratis si quieres tener muchas respuestas.

5.Procura que el ancho del mensaje sea 64 caracteres para que no se rompan las líneas en los programas de email de los receptores.

6.No temamos poner en el mensaje nuestra dirección postal, número de teléfono, etc. Esto es muy recomendado ya que nos da mucha credibilidad. Le da al receptor la confianza de que puede llamar y hablar con una persona real (aunque no lo haga).

El propósito del envío ha de ser atraer rápidamente la atención del receptor con un 'asunto', interesante y dirigirlo a nuestro autoresponder o web a cerca del producto.

Por ejemplo si queremos conseguir distribuidores para nuestro producto y ponemos en el asunto:

'Hágase rico vendiendo xyz' no vamos a tener mucho éxito, reducirá nuestra credibilidad y nuestros mensajes no serán ni siquiera abiertos.

Pero si ponemos: 'Gane 2000 pts por cada copia de xyz vendida', funcionará mucho mejor. La gente es curiosa por naturaleza y aunque nadie quiere spam, la mayoría de las veces no saben si están recibiendo un mensaje de 10.000 más o si le están enviando a él personalmente. Destaquemos también la fuerza que tiene el lenguaje concreto en la segunda opción, comparada con la vaguedad de la primera opción.

Otro 'asunto' que funciona muy bien es '10 formas de hacer que su negocio gane clientes'. Luego podemos poner en el cuerpo que tenemos un libro que explica estas 10 maneras y que pueden comprarlo enviando el formulario rellenado de vuelta al email y si no queda satisfecho le devolvemos su dinero etc.

Tenemos que hacer que el 'asunto' sea suficientemente intrigante para que el receptor lea el mensaje. Luego en el mensaje explicamos someramente el libro y para finalizar ponemos la dirección de nuestro servidor seguro, o bien ponemos un formulario a rellenar y remitir de vuelta a la misma dirección ...

Esta fórmula de '10 maneras ...' puede funcionar para todo: Por ejemplo si tenemos una asesoría podemos hacer siempre un artículo con las 10 maneras mejores para ahorrar impuestos en un hotel (por ejemplo, suponiendo que estamos dirigiéndonos a ese sector), y al final con nuestra firma dirigirlos a nuestra web para que nos visite.

Primero tenemos que elaborar el artículo y tiene que tener buena y útil información, no puede ser una carta de ventas.

Otra forma de hacer exitosa una campaña de email si estamos vendiendo programas de informática es preparar una versión demo o de prueba gratuita del programa que queremos vender. Por ejemplo: 'Programa para acelerar tu conexión a Internet gratis'. En el cuerpo del mensaje explicamos que estamos distribuyendo versiones de prueba gratuitas para usarlas gratis por un mes y los dirigimos a nuestra web. Observemos cómo el 'asunto' es estimulante para que el mensaje sea abierto y leído.

Tenemos que testear lo que nos va mejor a nosotros entre enviar directamente la carta de ventas completa con el formulario de pedido o bien un corto email para dirigirlo a la web del producto en cuestión o al autoresponder del producto. No obstante, generalmente, funciona mejor la forma de dos fases ya que la gente ve que hay detrás una web y no es un timador de email escondido detrás de un email. Dirigir al cliente a la web es más efectivo cerrando ventas ya que otorga más credibilidad.

Veamos para cerrar este capítulo el truco de usar una postdata: La postdata es un recurso que podemos usarlo para resaltar un beneficio concreto del producto o para hacer una oferta y crear un sentido de urgencia:
'P.D.: Este precio será valido hasta el 15 de Septiembre, después el precio volverá a ser ...'
'P.D.: Los primeros 50 pedidos tendrán como regalo ...'

Con esto estamos creando urgencia y hacemos que se incrementen los pedidos.

Recordemos que en Internet tenemos que luchar en contra de la anonimidad. Tenemos que hacer siempre por parecer reales, creíbles. La gente no nos conoce personalmente y no puede caminar dentro de nuestra tienda. Es nuestro trabajo convencerlos de que somos personas reales, con negocios reales y un gran producto o servicio que les beneficiará.

El mensaje:

Este apartado , al igual que la lista a la que dirigimos nuestra campaña, y el 'asunto' o 'subject', es clave para el éxito de la campaña.

El primer párrafo tiene que ser agresivo, concreto, con fuerza. Sólo entonces nos aseguraremos de que el receptor continuará leyendo el mensaje.

El mensaje tiene que tener 2 ó 3 párrafos lo más interesantes posible, sobre todo el primero. Luego ponemos cómo obtener más información: bien visitando la web correspondiente al producto o servicio donde lo explicaremos someramente o bien enviando un mensaje a un autocontestador donde

tendremos toda la información correspondiente al producto o servicio y terminará con un formulario de pedido para rellenar y remitir o bien un link a nuestro servidor seguro donde estará el formulario de pedido.

En nuestro primer mensaje tenemos que poner toda nuestra información de contacto, teléfono, dirección física de la empresa, email, etc. Recordemos, nada da más credibilidad al receptor que la posibilidad de contactarnos directamente si ellos quieren.

Es conveniente poner en el mensaje inicial un email secundario, no el principal, ya que luego recibiremos mucho 'email basura'. Nuestro email principal lo daremos al que esté interesado (por ejemplo al que solicite información adicional al autoresponder).

Recordemos: Tenemos que hacer seguimiento de todo aquel que haya solicitado información adicional a nuestros autoresponders. Son personas que por un motivo u otro han mostrado interés. Es lícito que periódicamente y mientras no nos comuniquen expresamente que no quieren recibir información adicional de nosotros (comunicando que los borremos de nuestra lista) les contactemos con cualquier nueva oferta o novedad para recordarles nuestros servicios y hacerles ver que estamos ahí.

Capítulo 5
Publicación de un boletín

Hemos hablado anteriormente de los boletines, pero por su importancia vamos a tratar el tema por separado y en más profundidad porque la publicación de un boletín es la herramienta de marketing número uno para promocionar nuestra web, productos y servicios.

Si no estás publicando tu propio boletín por email, te recomiendo encarecidamente empezar a hacerlo.

Publicar un boletín por email no es difícil. Además de la razón mencionada anteriormente hay muchas otras razones por las cuales tienes que considerar la publicación de tu propio boletín. A continuación vemos algunas:

* Mantendremos nuestros clientes, visitantes, interesados etc. al corriente de nuevos productos y servicios conforme vayan estando disponibles.

* Tus clientes y potenciales clientes no tendrán que buscarte. Estaremos constante y periódicamente 'en contacto' con ellos.

* Puesto que el coste es cero, (sólo le dedicamos unas horas para elaborarlo y enviarlo), podemos ofrecer suscripciones gratuitas, con lo cual nos aseguramos un constante flujo de nuevos suscriptores que son potenciales clientes, ya que si se han apuntado es porque están de alguna manera interesados en nuestros productos y servicios.

* Es la forma más barata de promoción que podamos encontrar. A diferencia de los boletines tradicionales no hay costes de impresión y postales.

* Podemos hacer incluso dinero ofreciendo anuncios clasificados o esponsorización si queremos.

Una vez tenemos listo nuestro programa de email (Outlook, Outlook Express, Netscape, Eudora, ...) y nuestro boletín, usaremos el campo Bcc (o

CCO) para poner la lista de receptores y nos enviaremos el boletín a nosotros mismos. De esta forma cada receptor recibirá su mensaje sin ver los emails de los demás (nadie quiere su email publicado por todo Internet) y lo haremos a nosotros mismos para ver cómo es recibido por la lista de suscriptores.

Mucha gente no sabe lo fácil que es gestionar un boletín si se tiene el conocimiento adecuado. Los boletines son una de las herramientas más eficaces para generar ventas tanto inmediatamente como a medio y largo plazo.

Es vital que ofrezcas una suscripción gratuita tanto en tu web como a todo cliente que nos encontremos. La posibilidad de suscribirse a tu boletín tiene que estar presente en todas las páginas de tu web (los visitantes pueden entrar a tu web por otras páginas que no sean la principal, viniendo por ejemplo de un buscador que ha indexado otra página que no sea la principal más alta que la principal).

Tiene que estar presente también en tu firma la dirección de email para suscribirse, para que cada mensaje que generemos sea un anuncio de nuestro boletín.

No tomemos esta cuestión a la ligera. La gente que se suscriba a nuestro boletín se harán clientes muy 'fieles' si les mostramos que somos honestos, creíbles y sobre todo que sabemos realmente de lo que estamos hablando.

La gente no sólo comprará un producto, sino que si nos compra una vez, queda satisfecha, y seguimos en contacto con ellos, cuando necesiten un producto que nosotros tengamos, nosotros seremos la primera opción para ellos.

Hay muchas webs, sobre todo en España, que no publican boletín. Pensemos en el siguiente escenario. Una persona interesada en software para diseñar páginas web hace una búsqueda en su buscador favorito y le sale como resultado una lista de webs relacionadas. Esta persona irá a unas cuantas páginas echará un vistazo y con un par de clicks se irá a otra. Si no tenemos algo para retenerlo, si no compra directamente nuestro programa,

posiblemente no lo veamos jamás y no tengamos la oportunidad de venderle jamás. Imaginemos que el visitante llega a nuestra web y no le interesa comprar ya el programa pero ve que puede suscribirse a un boletín semanal gratuito sobre diseño: trucos, revisiones de programas, innovaciones, artículos ...etc.

El visitante nos da su email para suscribirse al boletín. Esto tiene dos efectos positivos para nosotros:

* Uno psicológico: Al interactuar con nuestra web se siente más inclinado a explorarla un poco más en profundidad. Se siente más vinculado y se crea una relación un poco más estrecha.
* El otro es el que ya sabemos: Aunque la persona se vaya inmediatamente después de firmar a otra web, nos deja su email para que le enviemos el boletín y por lo tanto nos de la oportunidad de mostrarle nuestros productos cada semana.

No estamos diciendo que nuestro boletín sea un mensaje de ventas cada semana. Tenemos que buscar cosas útiles que contar tal y como prometemos pero eso no quita que en un lugar prominente del boletín pongamos nuestro slogan, productos etc. en unas líneas.

El boletín nos dará la oportunidad de ofrecer promociones especiales, descuentos 'sólo para suscritos al boletín', actualizaciones, nuevas versiones, anuncios de nuevos productos, ofrecer algo gratis extra con su compra (por ejemplo, si vendemos máquinas de escribir podemos hacer una oferta limitada (dos semanas o el tiempo que sea ...) de regalar dos cartuchos de tinta extra a los suscriptores del boletín que compren el modelo xyz ...), cualquier cosa que nos dé la oportunidad de venderles de nuevo.

Tu lista de suscriptores no es cualquier grupo de gente, son un grupo de gente específico de potenciales clientes con los que has construido credibilidad y que se sienten cómodos contigo y con tu empresa. Esto es, sin duda, el mejor caldo de cultivo para crear nuevos clientes, es por eso que es altamente recomendado tener un boletín.

Tenemos que elegir un tema para el boletín. Tiene que ser algo relacionado con el producto o servicio que vendemos y en lo que nosotros

somos entendidos. Nuestro boletín podría incluir artículos relacionados, trucos acerca de nuestros productos y links a páginas interesantes. Novedades a cerca del sector (que podemos conseguir en revistas tradicionales especializadas, en Internet, en diarios de nuestro sector ...). Anuncio de nuevos productos y novedades en nuestra web. Por supuesto tenemos que incluir siempre un pequeño anuncio del producto que queramos promover y que queremos que los potenciales clientes se conviertan en clientes.

En los formatos tradicionales un boletín es algo que tú haces, imprimes y envías por correo. Es un gran trabajo hacer el diseño, impresión, envío etc. por no mencionar el coste de la impresión, sobres, etiquetas, sellos y trabajo.

Con un boletín electrónico el único trabajo es conseguir el contenido para el boletín, no hay gastos de impresión, sobres, sellos etc. Todo lo que consigamos a raíz del boletín es, básicamente, beneficio puro.

Nuestra principal intención con el boletín ha de ser que sirva como herramienta de marketing para nuestra web, productos y servicios. No obstante podemos llegar a tener una lista de suscriptores lo suficientemente amplia para que podamos obtener ingresos adicionales en publicidad en forma de anuncios clasificados o en forma de uno o varios esponsors. Normalmente cuando se supera el número de 5.000 suscritos podemos tratar de buscar anunciantes (incluso en la misma lista de suscritos anunciando en el mismo boletín que hay espacio disponible para publicidad). Tengamos en cuenta que la lista de suscritos es un público objetivo, segmentado y que puede ser interesante para muchos anunciantes.

Veamos dos ejemplos de mensajes del sponsor, el primero en el boletín LaBrujula.net y el segundo en una lista de discusión americana sobre comercio electrónico:

=================================

Obtenga una dirección de correo electrónico de forma totalmente gratuita. Más de 16 dominios en a su disposición en MIXMAIL.COM , http://www.mixmail.com . ¡¡¡Le esperamos!!!

==================== p u b l i c i d a d ==



** ONE & ONLY NETWORK **

Earn 15% Commissions with New Auction Program

One & Only Network the affiliate programs leader presents, its newest product, UTrade Internet auctions! You earn 15% commission on all listing fees and items sold. Also for every webmaster you refer to the program you receive a check for an amount equal to 33.3% of their earnings.

Join now, and earn $2.00 per registered user!

http://www.oneandonlynetwork.com/welcome.htm?AdvertisorID=439&ProdID=auction

------------------ Please Support Our Sponsor ------------------

Este concepto en España está todavía poco maduro, ya que no hay muchos boletines con una gran lista de suscritos por lo tanto no hay unas cifras standard a cobrar y pagar por admitir publicidad. Esto es algo que cada cual tiene que negociar y tratar de obtener el mejor acuerdo.

Componentes de un boletín

Cabecera.- Al principio de cada ejemplar tenemos que poner el nombre del boletín, fecha, tirada, información de contacto y cualquier gráfico en ASCII (caracteres, números, símbolos ...) que elijamos para decorar el boletín. Ejemplo:

****

Al-Andalus Mail

<mailto:al-andalus@apdo.com>

http://www.aered.com/al-andalus-mail

Boletín electrónico sobre Internet y temas afines

Tercer Año 2ª Epoca N. 27 (15/09/1998) 18.000 ejemplares

****

Tabla de contenidos.- Como su nombre indica son los temas que van a ser tratados y permite al lector seleccionar los temas a leer. Ejemplo (boletín EDUPAGE):

TITULARES

El Acuerdo de Lycos está en Peligro
PeopleSoft Declara que la Era del Planeamiento de Recursos Empresariales (PRE) está Llegando a su Fin
Dell Recauda $7 Millones en una Venta Unica en Línea
El Director Doméstico de IBM Pasará Música en los Hogares

Artículos e información: Debemos asegurarnos que nuestros artículos e información tienen 65 caracteres de largo o menos. Debemos asegurarnos que nuestros artículos son interesantes para nuestra lista o se irán borrando. Si un artículo es demasiado largo, lo dividiremos en varias partes o entregas y abarcará varios números del boletín.

Gancho: Si podemos, tengamos una sección que refleje lo que vamos a cubrir en el próximo número, de esta manera 'engancharemos' al lector y haremos que espere el siguiente número.

Sponsor: Es común poner el mensaje del sponsor al principio del boletín. Normalmente sólo podremos tener uno y su mensaje no tiene que tener más de 10 líneas, de esta manera no 'cansamos' al lector y al ser más corto se hace más cómodo de leer y más susceptible de ser leído. Veamos como ejemplo el sponsor visto anteriormente ** ONE & ONLY NETWORK **.

Usemos divisores para separar secciones: asteriscos, guiones, puntos etc.

Es recomendable tener un compañero o amigo que la lea antes de enviarla a la lista, de esta manera estaremos más seguros de que la información es comunicada de forma clara, y sus comentarios objetivos serán de gran utilidad ya que puede ver cosas que nosotros, por nuestra 'cercanía' y subjetividad a lo que escribimos podemos no ver.
Pasemos también el corrector ortográfico.

Formas de atraer suscriptores a nuestro Boletín

La gente leerá nuestro boletín si le da información útil que pueda aplicar, le ayuda a mantenerse informado de su sector y le mantiene al día de lo que pasa, artículos, etc. Vamos a ver algunas ideas extra para dotar de contenido nuestro boletín:

* Preguntas y respuestas de nuestros lectores: podemos sugerir a nuestros lectores que envíen sus preguntas y cada semana publicamos la respuesta de una o varias de ellas.
* Promociones especiales sólo para suscriptores del boletín.
* Comentarios de nuestros lectores: podemos tener una sección en la que admitamos comentarios sobre temas relacionados.
* Anuncio de nuevos productos o servicios que ofrezcamos.
* Empleado del mes o mayor vendedor del mes ...
* Anécdotas e historias relacionadas con nuestro sector o producto,...
* Frases célebres.
* Encuesta para ver lo que piensan nuestros lectores acerca de un tema, o de nuestra web, o boletín ...

Animemos a nuestros lectores a darnos sugerencias en lo que ellos quisieran ver tratado en nuestro boletín. Asegurémosnos de que nuestro boletín es eminentemente información, noticias útiles y no un folleto publicitario.

Formas de conseguir más suscriptores:

1.Ofrece suscripción en listas de correo relacionadas con tu sector y otros foros.

2.Ofrece suscripción al pie, en la firma de todos tus mensajes salientes.

3.Ofrece suscripción en anuncios clasificados.

4.Ofrece suscripción en cada una! de las páginas que compongan tu web.

5.Ofrece suscripción a miembros de clubs y organizaciones tradicionales relacionados con tu sector que están online. Contacta al presidente o secretario y ofrécele suscripción gratuita a sus asociados.

6.Intercambia sponsorazgo con otros boletines relacionados pero no

competencia directa: ellos pondrán un anuncio de tu boletín y tú pondrás uno del de ellos.

7.Propón en tu boletín a los suscriptores que sea 'pasado' a amigos y conocidos que puedan estar interesados (opción reenviar de su programa de email).

Tenemos que anunciar nuestro boletín con tanto ahínco o más que nuestra web o producto o servicio. Gran parte de la gente que se suscriba porque es 'algo gratis que trata sobre mi sector' se convertirá con el tiempo en clientes fieles. Si nosotros estamos en contacto con esas personas y les mostramos periódicamente que sabemos de lo que estamos hablando, cuando ellos necesiten algo que nosotros podamos ofrecerle, ¿dónde van a mirar primero?

Definitivamente, la publicación de un boletín es la herramienta de marketing más eficaz de la que disponemos. Son muchos los empresarios online que afirman esto: "la principal herramienta de promoción de mi web y productos es mi boletín, por encima de banners, etc."

Cómo gestiono actualmente mi boletín:

Existen los llamados Servidores de Listas, que son servicios similares a los que alojan los webs pero en lugar de eso alojan listas.

Yo he estado usando durante meses un servicio de pago en <http://www.listdelivery.com> con el que estaba contento. Era una empresa americana y la persona de contacto conmigo fue Lori Atkinson lori@slingshotmedia.com <mailto:lori@slingshotmedia.com>

Lo primero es proporcionar la lista de tus actuales suscritos, los emails, a la persona de contacto. Si tu lista es nueva completamente no haría falta esto, pero como hemos visto antes, para pocos suscritos se puede gestionar con cualquier gestor de email: Outlook, Eudora etc.

Luego tenemos que tener las formas de inscribirse y borrarse para mostrarlo a nuestros potenciales suscriptores en nuestra web, firma etc:

En el caso de mi lista, para darse de alta se hacía enviando un email a ECUS-request@listdelivery.com con la palabra subscribe en el cuerpo del mensaje.

O bien en la web: http://www.listhost.net:81/guest/RemoteListSummary/ECUS (marcando la opción subscribe para inscribirse)

Para borrarse, se podía hacer enviando un email a:
mailto:ECUS-request@listdelivery.com
con la palabra: unsubscribe en el cuerpo del mensaje.
o bien en la web: http://www.listhost.net:81/guest/RemoteListSummary/ECUS (marcando la opción unsubscribe para borrarse)

Para enviar un mensaje a toda la lista, yo tenía que hacerlo a ECUS@listdelivery.com

Entonces luego entraba a mi panel de control (bajo contraseña) y tras dar el visto bueno al boletín, pulsaba en un botón para hacer el envío definitivo.

Entonces sus servidores de correo empiezan a enviar mi boletín a toda la lista. Unas horas después ya lo habían recibido todos.

Precio:

Los precios que cobran tanto Listdelivery como otros servicios similares dependen del número de suscriptores, de la frecuencia de envío de tu boletín, incluso del tamaño del boletín.

Veamos el presupuesto que me enviaron a mí:

Our quotes for Standard Announcement (one-way) Lists are given in increments of 2,000 subscribers.
This covers:
,000 subscribers
messages per day
k per message

The cost of a Standard Announcement List:
$10 USD monthly (credit card only) OR $25 USD quarterly OR $79 USD annually.

With your list currently at 3,500 I suggest we would begin at X the standard list (6,000).
$30 USD monthly (credit card only) OR $100 USD quarterly or $237 USD annually.

De manera que para mi lista de 4.500 suscriptores en aquel momento, y enviando un email de menos de 50k cada semana pagaba $30 al mes.

Estuve feliz con aquel sistema hasta que me contactaron un buen día de otro servicio similar Ecircle.es . Un cliente de mi curso comenzó a trabajar en esta empresa y la primera persona que se le ocurrió contactar para ofrecerle sus servicios fui yo.

En este caso había varias ventajas:

Era en castellano todo, en los paneles de control del otro servicio era todo en inglés.

No obstante, las dos principales razones que me impulsaron a cambiar era que el Servicio de atención al cliente estaba aquí mismo en Madrid, a golpe de teléfono y el precio: que era gratuito a cambio de poner unas líneas al final de cada email saliente de sus servidores en las que promocionan productos de terceros o de ellos mismos.

El hecho de que el servicio técnico esté más a mano es importante a veces, ya que como a mí me ha pasado puedo tener un fallo al enviar el boletín: y tener la necesidad de interrumpir la cola de procesos del servidor de correo. Es decir, el mío es uno más en la cola de procesos a enviar, por lo tanto el envío no es inmediato, pasan varias horas, y eso me da oportunidad como me ha pasado alguna vez de solicitar que "maten" ese proceso y volver a enviar el boletín.

La otra ventaja clara es el precio y es que sólo por poner un footer, unas líneas al final que no molestan, hace que el servicio sea gratuito.

Por ejemplo el último que han puesto en mi boletín es:

~~~~~~
B U S C A . T R A B A J O ????
Busca el mejor trabajo?.
Formese en la profesion del futuro ahora.
*** e s g r a t i s ***
http://www.ecircle.de/ad646284/www.boletinesdenegocios.com
Actualmente la mayoría de Boletines de marketing en Internet: MercadeoGlobal.com, Fenicios.com, Comercio en la Red, NEP-PSP, están en Ecircle.es

En este caso la forma de suscribirse y borrarse es como tengo anunciado en mi boletín:

****
Suscribirse: Envía un email en blanco a
mailto:marketing-eficaz-subscribe@ecircle.es
o bien en la web:
www.ecircle.es/forum/marketing-eficaz
Quedarás suscrito y recibirás en unos segundos el artículo: " 7 maneras de desarrollar las ventas en tu web ".

Borrarse: para borrarse enviar un email a:
mailto:marketing-eficaz-unsubscribe@ecircle.es
o bien en la web:
www.ecircle.es/forum/marketing-eficaz

Cuando alguien se inscribe, recibe automáticamente un email de bienvenida, en el que normalmente se le agradece la inscripción a la persona en cuestión. Bien pues yo aprovecho e incluyo un artículo " 7 maneras de desarrollar las ventas en tu web ". Esto hace que en mi web pueda anunciar
~~~~~~

la suscripción dando algo a cambio de forma inmediata: explotando el principio de satisfacción inmediata. Esto hace que el ratio visitante/suscriptor en mi web

Bien, en este caso para enviar un email a toda la lista, lo hago enviándolo a la dirección:

marketing-eficaz@ecircle.es

Claro que como medidas de seguridad para que cualquier persona no pueda enviar a la lista el sistema tiene comprobar que el email procede del remitente correcto, en este caso yo, y luego se pone una contraseña oculta

Una vez tengo preparado el boletín como un email más, lo envío a la dirección señalada anteriormente, y en cuestión de horas es enviado a todos los destinatarios de mi lista.

Hace unos meses que uso este servicio y no tengo queja. Todo aquel que esté interesado puede contactar al representante que me atiende: Javier de Quero dequero@ecircle.es
O en el teléfono: 91 548 76 27
La dirección de internet puede ser en www.ecircle.es <http://www.ecircle.es> o en www.boletinesdenegocios.com <http://www.boletinesdenegocios.com>

Hay un informe que me voy a permitir recomendar titulado "Cómo hacer su propio Newsletter". La dirección email donde se encuentra actualmente el informe es: ig023@webmailstation.com <mailto:ig023@webmailstation.com> Es decir, enviando un email a esta dirección obtendremos automáticamente, vía autorespondedor, este informe que nos aportará mas información sobre la elaboración de ésta, una de las herramientas más útiles y eficaces de marketing en Internet.

Este informe es elaborado y puesto a disposición de todos, cortesía del Dr. Marco Perazolo y su empresa Professional Services Provider S.A. de Argentina<http://www.psp-sa.com>

Capítulo 6
Anuncios clasificados on-line

(Conceptos válidos para anuncios gratuitos y para anuncios en boletines y listas de discusión)

El primer método que debemos considerar para promocionar nuestra web, especialmente si nuestro presupuesto es limitado, son los anuncios clasificados gratuitos o de bajo costo. Este tipo de promoción puede ser una gran fuente de dinero, pero mucha gente no sabe cómo aprovecharlos.

Pero, ¿funciona de verdad el anuncio en este tipo de webs? Seguro. Por eso vemos rellenar estas secciones tan rápido. Si ponemos anuncios regularmente en estas secciones, recibiremos solicitudes. La clave es anunciar regularmente: los anuncios son puestos de forma cronológica, eso significa que los últimos puestos son los primeros visualizados por los visitantes, así que regularmente deberemos poner anuncios.

Podemos encontrarlos a lo largo y ancho de la web. Cada vez hay más en español. Una vez encuentres una web de clasificados relacionada con tu sector o producto o servicio, ponemos nuestro anuncio en la sección apropiada: hobbies, libros, negocios, vivienda ... cualquier interesado que lea tu anuncio puede requerir más información vía email. Una vez recibamos la solicitud, le enviamos al interesado (potencial cliente) nuestra carta o información de ventas (incluyendo el formulario de pedido). Mejor aún: Esto lo podemos gestionar automáticamente con un autoresponder. Los que estén interesados entonces en hacer pedido pueden imprimir el formulario, o ir al servidor seguro a hacer el pedido ...

Una cuestión a tener muy en cuenta cuando hacemos anuncios en clasificados es que tenemos que testear encabezamientos, slogans, ofertas, precios etc. y ver cuál es el que más respuestas genera en un período de tiempo dado: dos, tres días, una semana ...(en la misma web) entonces usaremos ese anuncio en todas las web donde tengamos clasificados y en nuestras campañas de email, banners etc.

Tengamos en cuenta las siguientes recomendaciones para obtener los mejores resultados del tiempo que vamos a invertir en esta herramienta:

1.Dos líneas en 15 webs funcionan mejor que 15 líneas en dos webs.

2.Todas nuestras instrucciones y mensajes tienen que ser fácil de entender.

3.Respondamos rápidamente los requerimientos que tengamos, esto da idea de nuestro profesionalismo e interés en nuestros clientes (autoresponders).

4.Tenemos que parecer profesionales en nuestras respuestas comerciales, en nuestros mensajes de ventas etc, no tenemos que sonar demasiado vulgares o llamativos.

5.Proporcionemos otros métodos de contacto off-line: teléfono, fax, dirección postal...

6.Establezcamos claramente nuestras condiciones de garantía.

Tengamos en cuenta que podemos recibir requerimientos duplicados: si nuestro producto es ofrecido mediante dos anuncios diferentes, una misma persona puede solicitarlo dos veces. Asegurémonos de esto antes de empezar a responder por duplicado a la misma persona.

Cómo diseñar tus clasificados

1.Usemos palabras poderosas como: garantizado, ahorre, gratis,...

2.Ofrezcamos algo gratis para quien solicite más información y digamos concretamente lo que es: una guía gratuita para encontrar piso, informe gratuito para conseguir un año extra de garantía en la compra de nuestro coche, Dossier gratuito: Seis pasos para diseñar una web que venda sola, ... Está comprobado que ofrecer algo gratis incrementará el número de solicitudes dramáticamente.

3.Tenemos que rastrear nuestros anuncios para ver que webs nos resultan más rentables, que cabeceras, ofertas etc nos generan más solicitudes. Esto lo podemos hacer con autoresponders, o con diferentes páginas a visitar para más información en nuestra web. También podemos usar cuentas de

correo gratuitas para recibir las solicitudes de más información y tener una para cada anuncio.

4.Adaptemos nuestro anuncio a diferentes categorías para apelar a la audiencia de la categoría. Si vendemos un libro para ahorrar en la compra de un piso pondremos anuncios diferentes en la 'sección inmobiliaria' y en la 'sección de ahorro'.

5.Examinemos siempre nuestra competencia directa antes de poner nuestro anuncio. Respondamos su anuncio para ver lo que están ofreciendo exactamente. Averiguaremos lo que les está funcionando a ellos.

6.Comprobemos la posición que disfruta nuestro anuncio regularmente, estas áreas suelen cambiar de manera rápida y nuestro anuncio puede quedar relegado a posiciones demasiado bajas. Un día podemos estar en la primera pantalla y a los dos días podemos haber descendido tres o cuatro pantallas, cosa nada deseable. Tenemos entonces que procurar estar entre los primeros diez anuncios.

7.Anuncios completos y concisos: Escribe lo que estás ofreciendo, el beneficio para el lector y como conseguir más información. Mostremos los beneficios que nuestro producto o servicio generará a nuestros clientes, no sólo características: En vez de decir: 'Ofrecemos seguros de vivienda', digamos: 'Reduzca un 30-40% su seguro de vivienda con nuestro seguro multirriesgo ...'. Usemos palabras que motiven a la acción, activas... repasemos los conceptos vistos en el capítulo relativo al diseño de nuestra web para describir nuestros productos.

8.No escribamos anuncios largos. La misión del anuncio es de 'gancho'. No tenemos que decir mucho para captar el interés del lector. El objetivo del anuncio no es de hacer la venta allí mismo, es generar interesados que quieran obtener más información. Menos de 30 palabras tienen que ser suficientes.

9.No usemos palabras que no aporten información nueva. Tenemos que ser escuetos y directos: Expresiones como 'para mas información envíe un email a ...' deben ser sustituidas con 'más información en ...'

10. La cabecera del anuncio es clave para conseguir hasta un incremento en la respuesta de hasta el 1.000%. Veamos ejemplos de cabeceras que funcionarán bien:
* Reduce tu seguro del hogar hasta el 35%
* Secretos de marketing - Internet en unos segundos en tu buzón (podemos tener un autoresponder con unos cuantos consejos acerca de esto y al final proponerle al interesado que compre nuestro vídeo curso de marketing online, manual como éste, etc.)
* Como reducir su factura telefónica hasta en un 50% (podemos entonces responder con nuestra carta de ventas acerca de nuestra oferta de bonos en nuestro servicio de telefonía ...)

Nuestro principal objetivo es crear un excitante anuncio que haga que el lector responda para obtener más información. No pretendemos que nuestro anuncio venda nada, ni haya rastro de ello (éste es uno de los errores más comunes).

Veamos a continuación algunas de las web que ofrecen anuncios clasificados:

<http://anuncios.ozu.es>
http://www.aranuncios.net
www.lanetro.com <http://www.lanetro.com>
<http://www.canalcomercial.com/mercadillo/index.htm>

Puedes encontrar más webs buscando por 'anuncios clasificados' en cualquiera de los motores de búsqueda españoles (recogidos todos en <http://www.buscopio.com>)

Clasificados en boletines

Otro lugar donde poner nuestros clasificados son los boletines relacionados con nuestro sector. Aunque no son gratuitos, no suelen ser caros (podemos negociar con el editor) y podemos probar la rentabilidad de esta herramienta. Comparados con los precios en las revistas tradicionales, los precios que nos pidan por anunciarnos en estos boletines serán bajos. No

olvidemos pedir descuento, siempre de manera educada, y si encontramos boletines que no ofrezcan publicidad y nosotros les proponemos pagarles por mostrar nuestros anuncios posiblemente no nos cobren mucho.

Como decíamos anteriormente este tema está poco maduro y no hay prácticamente standares de precios a cobrar. Como regla general, procuremos siempre no comprometernos por mucho tiempo con el editor por si los resultados no son satisfactorios.

Los boletines son leídos normalmente de principio a fin. Si elegimos un boletín sobre nuestro sector puede ser una gran inversión ya que su audiencia es nuestro público objetivo y son potenciales clientes. Lo que hace funcionar tan bien los anuncios en un boletín es que el anuncio es mostrado directamente a tu público objetivo vía email.

La otra razón del buen funcionamiento de los clasificados en los boletines es la facilidad en responder un anuncio de este tipo: la persona interesada no tiene más que enviar un email a la dirección indicada o bien ir a una dirección web para más detalles.

Cuando negociemos con el propietario de un boletín es importante preguntarle cual es el mejor día y hora para enviar nuestro anuncio con objeto de que salga lo más alto posible. Muchos boletines exponen entre 5 y 10 anuncios. ¿Cuáles son los más mirados? Los primeros.

Importante nota final. Hay que tener en cuenta una última cuestión: un gran número de personas examina su email off-line. Esto es, descarga el correo y luego corta la conexión, por lo cual es interesante que pongamos como información de contacto un email (preferentemente con un autoresponder que le amplíe información al interesado) o bien un email + una dirección web para que el interesado elija lo que más le convenga. De esta forma puede contestar enviando un email y sin necesidad de conectarse inmediatamente a Internet. Cuando se conecte para enviar el correo, enviará su mensaje solicitando información. Pensemos que a algunos interesados que no lo están mucho, les puede dar pereza conectarse a Internet sólo para visitar una dirección para conseguir más información. Es más cómodo y rápido hacer doble click en la dirección de email en cuestión, y enviar el mensaje a la

'bandeja de salida' para que el mensaje salga en el próximo envío. (nota: Como prueba de que has leido este manual, envía un email a f.segura@marketing-eficaz.com con la palabra Leído en el asunto).

Capítulo 7

Banners: Cómo multiplicar por 10 los resultados de la media

El banner es el elemento más usado para hacer publicidad en Internet. Un banner es esa banda de publicidad, que es mostrado en otra web y por el que se paga al web.

Veamos unos ejemplos de banners obtenidos de la web de www.fenicios.com <http://www.fenicios.com> web dedicada al marketing online, donde nos pueden elaborar banners desde 5.000 pts con la ventaja de que son hechos por alguien que aplica conceptos de marketing directo en la elaboración de los mismos.

Tarifas de creación de banners en Fenicios.com:
Estáticos 468 X 60 = 5.000 ptas. (30 Euros o dolares)
Estáticos dimensiones inferiores (tipo botón)= 3.000 ptas. (18 Euros)
Animados 468 X 60 = 10.000 ptas
Animados dimensiones inferiores = 6.000 ptas

Veamos algunos ejemplos de banners de 468 x 60:



El banner enlaza a la web del anunciante. Los visitantes que lo ven en la web "anunciadora" y que hacen clic en el mismo porque están interesados en obtener más información sobre el producto o servicio anunciado, van a parar a la web anunciante y allí pueden obtener toda la información, e incluso hacer la compra, o rellenar un formulario, etc. Según sea el objetivo de la campaña de banners.

Vemos pues que uno de los elementos claves en una campaña de banners es precisamente el banner en sí, ya que tiene que ser lo suficientemente estimulante para "seducir" al mayor número posible de visitantes de la web anunciadora.

Vamos a unas cuantas cosas que son clave en un banner:

*Tiene que tener un mensaje poderoso, que capte la atención.

Marketing - eficaz.com

Como vender tu producto o servicio en Internet



*Tiene que ser simple y concreto y exponer un beneficio claro para el internauta.
*Tiene que incitar a la acción: Es decir, tiene que tener además del texto de ventas, algo como "clic aquí".
*El tamaño: un banner puede pesar 15 o 20 k incluso más. Especialmente si es animado y si está hecho en Macromedia Flash ....

Esto hará que tarde más en cargarse, y que se cargue después del resto de contenidos de la página, con lo cual las posibilidades de ser visto por los internautas son menores y por lo tanto el porcentaje de internautas que haga clic será menor.

Nuestro banner tiene que ser ligero y cargarse lo antes posible, el banner anteriormente mostrado pesa 8k solamente. Tenemos que dar como premisa a quien nos elabore el banner, el diseñador gráfico o quien lo haga que no pese más de 10k. De hecho muchas agencias de publicidad en Internet no admiten banners de más de 15k.

Normalmente el resultado de una campaña de banners se mide en el porcentaje de personas que hacen clic en el banner. Es decir la relación de internautas que han hecho clic en el banner respecto a todos los que lo han visto.

Por ejemplo, si de cada 100 personas, 3 hacen clic en el banner, el índice de clic sería el 3%. En inglés se usa el termino CTR, clicktrhough rate, o ratio de clic.

Según todos los estudios de efectividad de campañas de banners, el CTR actualmente está por debajo de la unidad, por lo tanto un buen resultado podría considerarse un 3-4%. Veremos después como yo obtengo resultados de un 11% de CTR, lo que significa multiplicar por 10 los resultados normales de una campaña.

En una campaña de banners es clave:

*Tener banners que cumplan los requisitos vistos anteriormente, como por ejemplo el último expuesto.

*Que sea expuesto en webs que sean público objetivo de nuestro producto o servicio. Por ejemplo mi banner es alojado en www.fenicios.com <http://www.fenicios.com> , una web dedicada al marketing en internet que es visitada por gente que quiere mejorar los resultados de su web, incrementar sus visitas etc, por lo tanto es mucho más probable que hagan clic si mi banner está ahí que no si está en una web genérica, como la página de entrada de un buscador www.lycos.es <http://www.lycos.es>

*Que la página a donde apunta el banner, es decir la página donde se describe tu producto, tenga elementos de marketing directo, explique claramente el producto, y tenga un proceso de venta sencillo y fácil. (Ver capítulo Tu web:la base)

*La posición que ocupa el banner en la página donde es expuesto. Yo he comprobado que el mismo banner, en la misma página pasó de un CTR de 8.25% estando a media página, a un CTR de 12% poniéndolo en la parte superior de la misma. Esto es debido a que cuanto antes aparezca el banner, más posibilidades tiene de ser visto y por lo tanto de ser "clickado".

Por eso es tan importante testar, en internet hay que estar siempre

testando, probando nuevas cosas, para ver si mejoran lo presente. Cualquiera se habría conformado con un CTR de 8.25%, sin embargo yo quise probar para ver si se incrementaba el resultado y hablé con el webmaster a ver si podría poner el banner en la posición de arriba y así se hizo, con el consiguiente aumento de clicks.

Cuando se contrata una campaña de banners con una agencia de publicidad en Internet, como Adpepper.com o 24/7Europe.com (estas agencias tienen contratos con miles de webs dispuestas a alojar banners de anunciantes) normalmente el anunciante proporciona los banners, y se contrata por impresiones, es decir se paga por cada vez que tu banner es mostrado.

Los precios oscilan alrededor de 6 pts por impresión, contratándose por millares. Por lo tanto el precio sería de 6.000 pts CPM, Coste por millar. Esto es para webs segmentadas, que tengan que ver con nuestro publico objetivo y para banners de tamaño 468 x 60 , como los que se han mostrado anteriormente y expuestos en la parte superior de las páginas. Los precios bajan si son webs generales, como buscadores, o si el tamaño de banner es menor o minibanner.

En uno de los casos prácticos, el de la campaña de micoche.com, se ve todo esto.

¿Qué quiero decir con todo esto? Que es nuestro interés que el resultado de los banners sea el más alto posible, ya que de todas formas la agencia va a cobrar por cada vez que sea mostrado el banner, sin preocuparse del resultado final.

Obviamente, la agencia también está interesada en que el resultado de la campaña sea bueno, ya que así mantendrán el cliente, pero definitivamente, con esta formula de "pay per impresión" pagar por impresión, los más interesados en que el índice de clic sea alto somos evidentemente nosotros.

Vamos a analizar algunos banners usados por mí:

Marketing - eficaz.com

Como aumentar las visitas en tu web el 200% en 30 días o menos

CLICK AQUI

Consejos de e-marketing por email en dos minutos

Marketing - eficaz.com

Como vender tu producto o servicio en Internet

CLICK AQUI

Consejos de e-marketing por email en dos minutos

Fijáos cómo el mensaje en los dos banners es claro y estimulante para el internauta. Incluso el mensaje en rojo promete un beneficio inmediato al internauta, para potenciar la venta por impulso.

Este mensaje se refería a que visitando la web, podían suscribirse al boletín e inmediatamente, mediante un autocontestador, el internauta recibía un artículo de bienvenida al suscribirse al boletín. Actualmente, incluso puede comprar este e-book con tarjeta y recibe el email con las contraseñas de manera inmediata.

No conviene engañar en el mensaje del banner, ya que por mucho tráfico que generemos, si luego no se convierten en ventas porque el internauta se decepciona y se siente engañado, no vamos a conseguir nada.

Fijáos, aún teniendo el mismo mensaje, el primero de los tres banners es gráficamente más agresivo, se parece más al típico banner, por lo tanto la gente inconscientemente lo ignora.

Los otros dos banners parecen más un link, y se camuflan mejor con el contenido de un web, y al internauta "le encanta" hacer clic en los enlaces.

Resultado:

Los dos últimos han obtenido durante meses un CTR del 11% mientras que el primero fue testado durante una semana en la misma web y el CTR bajó bruscamente al 3%. Cuando se volvió a cambiar por uno de los otros banners, el CTR subió automáticamente al 11%.

Vemos por lo tanto que Internet es un medio ideal para probar cosas, técnicas, textos, banners, mensajes etc: si funciona, perfecto, lo dejamos. Si

no, lo cambiamos a la situación anterior y todo vuelve a su cauce.

Vemos por lo tanto una campaña de banners que tengo desde el verano del 2000, con esos dos banners en www.fenicios.com <http://www.fenicios.com> y mantienen un constante CTR de más del 10%.

De manera que seguro que habréis escuchado que el banner no funciona, que ya no es efectivo, etc etc .... bien. Aquí tenéis dos ejemplos de campañas, la mía y la de micoche.com donde el índice supera el 10%.

Yo nunca he sido un apóstol de esta herramienta para webs con poco presupuesto, pero lo que está claro es que si se hace bien, los resultados pueden ser buenos.

Números:

Vamos a ver ahora qué cuentas hay que hacerse antes de contratar una campaña de banners, para ver si me resulta rentable o no.

Ejercicio:

Es importante que calculemos el ratio de conversión de nuestros productos:

Imaginemos que yo quiero hacer una campaña de banners para mi producto A. Lo primero que tengo que calcular es cuántos de los visitantes que leen la descripción del producto etc, es decir, cuántos de los visitantes que entran a la página donde se describe el producto, terminan comprando.

Esto me dará un porcentaje. Por ejemplo si en una semana (es conveniente que se haga sobre un período razonable para que sea real) ha habido 389 visitantes y ha habido 5 ventas de ese producto, haciendo una sencilla regla de tres:

389 ----- 5
100 ----- x
x será igual a (5*100) / 389 = 1.2.

Es decir el ratio de conversión de ese producto esta siendo del 1.2%; de cada 100 visitantes, 1.2 compra el producto.

Bien, ahora tendría que analizar el beneficio neto que tiene ese producto A. Para saber qué valor tiene para mí cada visitante. Es decir, cuántos visitantes necesitamos para conseguir una venta.

Haciendo otra regla de 3 vemos que

389 ----- 5
x ----- 1

Por lo tanto 389 / 5 nos dará el número de visitantes necesarios para 1 venta. En este caso es 77.8. Si el beneficio de ese producto A por ejemplo es de 3.500 pts, la división de 3.500 por 77.8 nos da un resultado de 44.9 pts.

Cada visitante que entra a esa página del producto A tiene un valor para nosotros de 44.9 pts. Esto es un dato importantísimo para saber si una campaña de banners me resulta rentable, o para contratarla etc.

Vamos a ver un ejercicio típico:

EJERCICIO
Campaña de banners para el producto A: cámara fotográfica

Datos:
Ratio de conversión: de cada 50 visitantes a la página donde se describe el artículo, 1 lo compra: 1:50
Campaña: 20.000 impresiones a 6.000 pts de CPM (Coste por millar) = 120.000 pts.
Beneficio neto por cámara: 12.000 pts.
Calcular el % CTR para llegar al punto de equilibrio.

Bien, en este caso vamos a calcular qué CTR tengo que conseguir con esta campaña para que me resulte rentable, como vemos este ratio suele ser clave en toda campaña de banners.

En este caso vamos a calcular el CTR a partir del cual entramos en beneficios con la campaña.

Bien, lo primero es que los gastos son 120.000 pts por lo tanto tenemos que ver cómo vamos a obtener esas 120.000 pts en beneficios:

Si el beneficio por cámara es de 12.000 pts, tendremos que vender 10 cámaras.

Eso significa que si para cada venta de una cámara necesitamos 50 visitas, necesitaremos un total de 50 x 10 ventas = 500 visitantes.

Si hemos contratado 20.000 impresiones:

20.000 ------- 500 visitantes
100------- x

Donde el resultado sería 2.5, es decir que el CTR que tendrían que producir mis banners sería 2.5%. Esto sería para "empatar", es decir mi objetivo lógicamente es tener beneficios, por lo tanto si yo consigo un CTR de un 5% por ejemplo, esto me proporcionaría 1.000 visitantes, que me ocasionarían 20 ventas, 240.000 pts de beneficios, por lo tanto en esa campaña habría ganado

No olvidemos también los llamados efectos secundarios, puede que un visitante no compre, pero habrá conocido nuestra web o marca, quizás se haya suscrito a nuestro boletín (y haga una compra más adelante) o incluso haya comprado otras cosas en nuestra web .... todo esto también hay que

Uno de los consejos para este tema es el de hacer campañas pequeñas primero, tenemos que "probar" a la agencia, a ver qué tal son situando nuestros banners en webs que sean público objetivo, ya que eso va a ser crucial en el

Las agencias lógicamente tratan de vender campañas grandes, pero también aceptan campañas pequeñas, ya que lo que les interesa es ganar

nuevos clientes. Vemos en el estudio de caso de micoche.com como el presupuesto de la campaña es de 60.000 pts (330$ aprox.), lo cual está al alcance de muchas empresas.

Una de las cosas que tenemos que tener en cuenta es que si quiero saber cuántos visitantes estoy teniendo gracias a la campaña tendré que hacer una página especial del producto en cuestión para el que estoy haciendo la campaña, ya que si mis banners apuntan a la página normal del producto en cuestión no sabré como distinguir en mis estadísticas qué visitantes proceden de los banners y cuáles son producto del tráfico normal de la página (de buscadores, enlaces de otras páginas etc) ...

Para esto lo mejor es preparar una página especial para la campaña.

Más tarde cuando veamos los programas de afiliados veremos cómo manejar esto de una forma mucho más cómoda y fiable.

Webs pequeñas

Uno de los grandes secretos de las campañas de banners es hacerlo con webs pequeñas.

Las agencias de publicidad normalmente no se fijan, no admiten en sus redes de webs, aquéllas que no tienen un tráfico importante. Esto es variable, pero para ahorrar costes y por otros motivos las grandes agencias ignoran estas webs que no tienen mucho tráfico. Hasta hace poco había alguna que admitía como límite 40.000 visitas al mes, pero ahora el listón está en 100.000 visitas al mes. ¿Quién puede llegar a esas cifras? Resultado: muchas webs con bastante tráfico se quedan sin poder vender su espacio publicitario por no tener ofertas.

Lo que tenemos que hacer es una búsqueda de este tipo de webs relacionadas con nuestro producto. Si hacemos una búsqueda por una palabra que tenga que ver con nuestro negocio, aparecerán una lista de webs relacionadas. Bien, por el hecho de aparecer en las primeras posiciones,

tendrán una cantidad de tráfico mínima. Haremos una lista y las visitaremos para analizarlas y evaluarlas.

Tampoco tenemos que perder el tiempo con webs que tengan muy poco tráfico. Tenemos que mirar webs a partir de 5.000 visitantes al mes como mínimo. Menos de eso probablemente no valga la pena perder el tiempo negociando con el propietario (muchas veces cuanto más pequeña es una web, más dinero piden, te vas a encontrar verdaderas sorpresas).

Bien, pues nosotros podemos contactarles para ofrecerles alojar nuestros banners. Preguntamos la audiencia que tienen y el precio que cobrarían por alojar nuestros banners.

Este contacto tiene que ser personalizado, nada de email en masa. Un email para cada web, personalizado. Incluso podemos coger el teléfono, si lo muestra y si es nacional y hablar directamente con el responsable.

Muchas veces nos van a pedir más dinero del que ellos saben que es justo para ver "si cuela". Nosotros educadamente le respondemos que tenemos que maximizar nuestro presupuesto de publicidad y que lo que estamos dispuestos a pagar es x. Muchas veces, accederán.

Tengamos en cuenta que las grandes agencias están cobrando unas 6 pts por exposición de un banner en webs segmentadas, (la más barata que he visto esta en 5.5 pts y la más cara en 6.75 pts), por lo tanto tenemos que buscar reducir ese precio.

Incluso podemos encontrarnos con muchas que no estén al corriente de los precios y nos pidan bastante menos de lo normal. Además, estaremos tratando sin intermediarios, por lo tanto en ese sentido también debe haber un ahorro para nosotros.

Cuando se contrata una campaña de banners con una agencia importante, nosotros tenemos acceso en tiempo real del resultado de la campaña: exposiciones, clicks y CTR, incluso previsiones ...

No obstante algo normal que nos podemos encontrar en estas webs

pequeña es la ausencia de este tipo de estadísticas. Normalmente lo que se hace es confiar en el tráfico que nos dicen.

Nosotros pagaremos por un mes, y si vemos que los resultados no son satisfactorios, bien porque la audiencia de ese web no es buena para nuestro producto, o bien porque nos han engañado, sencillamente no renovamos el acuerdo y ya está. Normalmente estos acuerdos son "verbales", no hay contratos formales de por medio.

La otra perspectiva del asunto es que tú tengas una web con determinado tráfico y quieras alojar publicidad. Ya hemos comentado en capítulos anteriores que esta forma de generar ingresos es la más lenta, pero en el caso que quieras alojar banners, es bueno que ofrezcas a tus potenciales anunciantes un sistema de control de estadísticas.

Esto se puede hacer por ejemplo con un programa llamado Webadverts que cuesta 57$ y se puede conseguir en <http://awsd.com/scripts/webadverts/>

www.Fenicios.com <http://www.Fenicios.com> lo tiene instalado por ejemplo y es de gran ayuda para el anunciante.

Y si estás vendiendo algo en tu web, no recomiendo alojar banners, ya que para lo que van a pagarte por los banners, vale más la pena que no estés invitando a tus visitantes a marcharse por una ventana, con lo que cuesta atraer tráfico hacia un web.

Yo personalmente nunca he alojado banners en www.marketign-eficaz.com <http://www.marketign-eficaz.com> sólo en una ocasión estuve dispuesto a hacerlo porque me ofrecían una cantidad de dinero realmente importante.

En general nunca tengas en tu webs links innecesarios que te conduzcan tu audiencia fuera de tu web (a no ser que sean de intercambio de enlaces con otras webs), no entiendo cómo todavía hay gente que expone botones para descargar el Explorer o el Navigator, ¿acaso les pagan algo por ello? Todo esto son formas de distraer al visitante del mensaje de ventas de tu web o de lo que tenga la misma que ofrecerle.

El mercado de la publicidad en Internet es un mercado de compradores, es decir hay más webs dispuestas a ofrecer espacio, que compradores dispuestos a pagar por exponer sus banners, por lo tanto tenemos que aprovechar esto.

Luego hacemos los números vistos anteriormente y podemos hacernos con una "red" de webs rentables donde se exponga nuestros banners y nos generen un flujo constante de potenciales clientes. Cada una de estas webs, nos generará una ganancia x (las que nos den pérdidas las eliminamos), y contínuamente podemos estar buscando y añadiendo webs rentables a nuestra red. Y digo bien añadir, porque una vez que tenemos una rentable, ya continúa sin ningún esfuerzo por nuestra parte.

La que no nos resulte rentable la eliminamos y siempre podemos estar buscando nuevos candidatos para nuestra "red".

Hay que tener en cuenta también que nunca tenemos que conformarnos con los resultados obtenidos, hay que estar siempre testando .... especialmente el mensaje del banner, el "gancho" es clave en el CTR: el concepto.

Otra cosa que yo procuro es que el mensaje resuelva un problema importante, en una cantidad de tiempo razonable y a un precio razonable. Si puedes meter todo eso en el mensaje probablemente consigas un buen CTR.

¿Cómo sé lo que la gente que viene a mi web está buscando? ¿En qué palabras está más interesado? Mirando las estadísticas y viendo en la sección de trafico procedente de buscadores algunas estadísticas ofrecen la palabra que escribió el internauta para llegar a mi web (las que yo uso de Extreme sí lo contemplan). Esto me da ideas para diseñar mis banners, con estas palabras en mente puedo hacer mensajes que sepa que van a ser del interés de mi audiencia potencial.

Pago por clic

Bien, todo lo que hemos estado hablando hasta ahora está basado en el pago por impresión. Tu banner es expuesto en un web y cada vez que alguien lo ve se te cobra el importe de la impresión (las campañas lógicamente se pagan por adelantado).

El concepto de "pago por clic" significa que sólo pagamos cuando alguien hace clic en nuestro banner, independientemente de las veces que sea expuesto.

No son muchas las agencias que se dedican a esto. Una de ellas es www.bannercheck.com <http://www.bannercheck.com> donde pagan a los webmasters por clic a 7 pts y luego a los anunciantes les cobran a 25. La diferencia es su beneficio.

Otra empresa que hace algo parecido, es decir garantiza las visitas en tu web es <http://www.canalip.com> y en este caso se establece un tiempo determinado y un número de visitas (en este caso las cobran a 15 pts) y si no recibes las visitas estipuladas en el tiempo acordado devuelven el dinero. En este caso la campaña mínima es de 10.000 visitas a tu web.

De esta forma podemos hacer las cuentas para ver cuánto nos reporta cada visitante y si es más de lo que nos cuesta traerlo podemos intentar una campaña de clicks o visitas.

En el caso de pago por clic, el diseño de nuestros banners ya no es tan importante, porque sólo vamos a pagar a la agencia por los clicks.

Veamos un ejercicio:

Campaña de clicks para el producto B: Flash.

Datos:

Ratio de conversión: de cada 100 visitantes a la página donde se describe el artículo, 1 lo compra: 1:100

Beneficio neto por flash: 5.000 pts.

Calcular el precio por click a pagar donde está el punto de equilibrio. (Valor de 1 visita)

Bien, si de cada 100 visitantes, uno lo compra, significa que esos 100 visitantes nos proporcionan un beneficio de 5.000 pts. Haciendo la división, nos resulta que cada visitante que viene tiene un valor para nosotros de 50 pts. Si podemos contratar campañas de clic a un precio menor de 50 pts,

presumiblemente, tendremos beneficios.

Todo esto es teoría y tenemos que tener en cuenta que cada campaña de banners es diferente. Pero todas estas consideraciones harán indudablemente que tengamos más posibilidades de alcanzar la rentabilidad.

Insisto en que empecemos siempre por campañas pequeñas, incluso solicitemos que la campaña que nos proponen como mínima sea reducida. Yo contraté una campaña con CanalIP que fue la mitad de la propuesta inicial que ellos me hicieron de campaña mínima.

Recordemos que estamos en un mercado de compradores de publicidad, no de vendedores. A las agencias les interesa captar nuevos clientes, por lo tanto muchas veces están dispuestas a negociar.

Capítulo 8
Programas de afiliados: la herramienta definitiva

Los programas de afiliados, también llamados programas de asociados, son una de las herramientas de marketing en Internet más poderosas.

Básicamente consiste en que el afiliado pone un banner o enlace desde su web hacia la web del organizador. De todos los visitantes que envía el afiliado, algunos terminan haciendo compra, bien, pues el sistema se encarga de rastrear las ventas que hay para detectar de dónde procede el visitante, de qué web afiliada procede, para computarle una comisión de esa venta.

Por lo tanto el organizador sólo paga una comisión sobre ventas hechas, es el modelo de "pay per sale". Sólo se paga si y sólo si hay una venta.

A diferencia de los otros modelos de publicidad con banners por ejemplo, donde se paga por exposiciones o por clicks en nuestros banners, sin importar si finalmente hay o no ventas.

Por ejemplo la librería online Amazon.com (c) tiene una vasta red de afiliados, más de 400.000, y ésta es su principal herramienta de marketing. Cada vez que alguien hace clic en un banner de Amazon situado en una web afiliada, si el visitante termina comprando en Amazon, se le computa la comisión correspondiente al afiliado.

Los programas de afiliados están cobrando tanta popularidad debido a que es un acuerdo conveniente para las dos partes: el organizador y el afiliado. Siempre hay webs que tienen una audiencia que es público objetivo de tus productos, potenciales compradores. Por lo tanto el organizador gana ventas y nuevos clientes y el afiliado gana comisiones. Hoy en día especialmente las webs pequeñas y medianas no son tenidas en cuenta por las grandes agencias interactivas como Adpepper, 24/7, T-Kom etc, por lo tanto una manera de obtener ingresos poniendo publicidad en sus webs es a través de programas de afiliados.

Pensemos un ejemplo sencillo: una web dedicada a la medicina naturista, donde venden productos naturistas y proporcionan información relacionada, artículos, tablones de anuncios etc. El tráfico que acuda a esa web estarán lógicamente interesados en estas cuestiones, bien, pues un programa de afiliados complementario a esos productos y que beneficiaría a esa audiencia y que completaría la gama de productos a la venta en ese web serían libros relacionados con el tema: podemos poner una sección titulada "Libros relacionados" o algo así y en la misma tendríamos varios libros con sus descripciones con los enlaces a la tienda en cuestión (Amazón, Barnesandnoble, bol etc) por los que ganaríamos comisiones de los visitantes que compraran.

Vemos pues que tanto el organizador como el afiliado ganan con esta técnica de marketing en Internet.

Lo más parecido a los programas de afiliados en el marketing tradicional serían el equivalente a tener vendedores a comisión pura. Éstos sólo cobran una comisión sobre lo vendido, si no venden nada, no cobran nada. En el marketing tradicional para rastrear cada venta de donde viene habría que usar cupones con códigos o algo así.

Una de las grandes ventajas para el organizador es que está aprovechando el tráfico de otras webs: si un banner de mi libro hace un 10% de CTR y está puesto en un web de 10.000 visitas diarias, 1.000 de esas visitas irán a parar a la web del organizador, en este caso yo.

Por otra parte, desde el punto de vista del afiliado, es una forma de rentabilizar el tráfico y ofrecer a su audiencia otros productos que pueden ser de su interés, al tiempo de que ganan dinero en comisiones. Por otra parte el proceso para el afiliado es limpio: no se tiene que preocupar de describir los productos, de cobrar la tarjeta, de enviar el producto de servicio al cliente, quejas, emails de preguntas sobre el producto etc. etc. Sólo tiene que poner el banner o enlace y ya.

Las comisiones que se ofrecen son marcadas por el web organizador por supuesto. En el caso de Amazon tienen dos tipos de comisión. Un 5% sobre el importe del libro si el banner mostrado es genérico, o bien un 15%

si en lugar de un banner es un enlace a un libro en concreto, de esta forma Amazon está primando el tráfico segmentado. Si viene un visitante (a través del enlace del web del afiliado) interesado en un libro concreto, y termina comprando, Amazón computa el 15% de comisión a ese afiliado.

No obstante normalmente la comisión es fija, es decir se ofrece un % del importe del artículo en cuestión y el organizador pone a disposición del afiliado:

*Una serie de banners para que el afiliado escoja el que mejor encaja en su web
*Un código para que lo inserte en su web y que haga aparecer el banner automáticamente cuando se cargue la página. De esta manera el organizador elige el banner en cuestión cada vez. Una ventaja de este sistema es que toda la red de afiliados tiene el mismo banner y el organizador puede calcular que banners dan mejor ratio de clic, ya que el organizador tiene estadísticas generales de nº de exposiciones del banner, número de clics y por supuesto número de ventas.

Durante un período de tiempo de un mes por ejemplo, se puede probar en toda la red un banner y ver los resultados de CTR y al mes siguiente se puede probar otro a ver si se incrementan. Puesto que los afiliados tienen en sus webs un código que hace que aparezca el banner en cuestión, si el organizador cambia en el panel de control el banner, éste es automáticamente cambiado en todas las webs (realmente lo que pasa es que cuando se visualice la web de un afiliado, ésta mediante el código en cuestión, "llama" al banner que haya en ese momento.

En estos momentos se considera que los programas de afiliados son la gran revolución del marketing en Internet, ya que fácilmente se puede conseguir una amplia red de afiliados que nos estén enviando tráfico a nuestro web, tráfico que no tendríamos si no fuera por los afiliados, y a los que pagaremos según las ventas que se produzcan.

Para todo esto hace falta un potente software que rastree todas esas visitas procedentes de cada uno de los afiliados, le siga en todo momento en la web del organizador, y compruebe si hace alguna compra y el importe.

Un programa de afiliados lo podemos hacer como pago por venta (comisión) aunque también lo podemos hacer de pago por clics, es decir yo puedo tener una red de afiliados a los que voy a pagar por las ventas que se hagan por parte de los visitantes que envíen o bien puedo remunerar pagando por clics. Pensemos que para pagar por venta, es necesario que la venta se produzca en pago por tarjeta, si no el sistema no puede detectar la venta.

Si el modo en que el visitante hace el pago es mediante una transferencia bancaria o mediante un giro postal etc .... es imposible detectar a que afiliado pertenece ese visitante.

Pensemos también en profesiones liberales, como por ejemplo un abogado que quiere tener su programa de afiliados ... en ese caso puesto que un abogado normalmente no cobra con tarjeta, lo más apropiado sería pagar por clicks.

Para esto calcularía el valor medio de cada visitante en su página, obtenido por la facturación total que hace en un período determinado partido por el número de visitantes. Esto le daría el valor de un visitante para él.

Por ejemplo si en tres meses el abogado ha facturado gracias a los contactos hechos a través de su web 1.500.000 pts y ha tenido en esos tres meses 15.000 visitantes, el valor de cada visitante es de 100 pts, por lo tanto puede hacer un programa de afiliados en el que pague por clic por ejemplo 75pts.

Ejemplos como afiliado:

Veamos ejemplos de programas de afiliados en los que yo he participado como afiliado:

Cuando un afiliado se suscribe a un programa de afiliados como por ejemplo el que hay para el libro que se vende en:

http://www.higherresponse.com

recibe una dirección especial a donde tiene que apuntar el banner o

enlace del tipo:

<http://www.higherresponse.com/track/t.cgi/9080>

Como vemos, esa dirección especial lleva un número que es el que me corresponde a mí como asociado. Ese enlace va asociado al banner que yo ponga en mi web o sería directamente el enlace que pondría en mi boletín si fuera un anuncio de texto. Ésa sería la url típica de un asociado.

Los visitantes que fueran a su web e hicieran clic en el banner irían a parar a la web <http://www.higherresponse.com> pero llevarían la "marca" por haber venido de la web del asociado nº 9080 y si compraran algo se le repercutiría comisión al afiliado 9080.

Aparte, a mí me dieron una dirección donde yo podía entrar para ver mis estadísticas: las visitas que he enviado y las ventas que han originado esas visitas. Por días y meses <http://www.higherresponse.com/track/admin> donde para entrar hace falta contraseña.

Esto es algo que tiene que proporcionar todo buen programa de afiliados a sus afiliados para que puedan comprobar en todo momento y en tiempo real, como van sus visitas enviadas y ventas. De esta manera el afiliado estará más confiado. Tengamos en cuenta que estas estadísticas, desde el punto de vista del afiliado, tiene que confiar en que sean reales. Por eso a veces el hecho de que una tercera parte sea la que proporcione el software del programa de afiliados y las estadísticas, e incluso pague a los afiliados, da una credibilidad importante a los mismos, ya que no es la parte interesada la que proporciona y paga las comisiones sino un tercero.

Éste es el caso del programa que uso para el programa de afiliados que uso para este manual www.ulises.net <http://www.ulises.net> del que daremos detalles más adelante.

La lealtad de los afiliados:

*Como tus socios.

Tienes que ver a tus afiliados como tus socios, no como alguien que te "come" una comisión, sino alguien que te ayuda a conseguir una venta que si no, no hubieras conseguido. Y lo más importante, te ha ayudado a ganar a un cliente que no tenías antes, con el potencial de que esté comprando de ti en el futuro.

Es por esto que tenemos que apoyar a nuestros afiliados con herramientas que les ayuden a vender lo más posible. Las grandes empresas incluso tienen personal dedicado solamente a atender las dudas y problemas de los afiliados, así como guiarles para conseguir que tengan éxito, ya que cuanto más éxito tengan ellos, más tenemos nosotros.

*Super afiliados.

Hay veces que nosotros mismos descubrimos a lo que puede ser un "super afiliado", un web de alto tráfico que sea público objetivo de nuestro producto. En este caso si es necesario cogemos el teléfono y contactamos al responsable de marketing del web en cuestión para explicarle las bondades de nuestro programa y para convencerlo de que le de una oportunidad a nuestros banners.

*Comunicación rápida.

Es conveniente tener una forma de comunicación rápida con tus asociados. Es decir es conveniente tener un boletín sólo para los afiliados donde se reproduzcan consejos, recomendaciones de marketing online para que maximicen sus resultados.

Una de las cosas que resulta muy estimulante es reproducir la historia y detalles de los "top affiliates", los que estén consiguiendo más ventas y mostrar con detalles cómo lo están consiguiendo.

Incluso podemos instaurar un premio especial para el "top afíliate" del mes: un premio en metálico, o por ejemplo una inserción en el boletín general, o cualquier regalo. Esto crea lealtad por parte de ese afiliado y muestra a los demás que el organizador reconoce los meritos de los afiliados.

Hay que tener en cuenta que hay muchos programas de afiliados ahí fuera y todos son normalmente gratuitos de inscribirse, por lo tanto muchos afiliados están suscritos a uno hasta que descubren otro que les paga un poco más de comisión y se pasan al otro.

Es importante pues crear lealtad en los afiliados.

Una última cosa en esto, si no vas a comunicarles algo interesante, ni te molestes: ese email sólo será uno más que borrar. Si te comunicas con ellos, tiene que haber una buena razón: recursos, herramientas, historias de éxito de tus "top" afiliados y cómo lo hacen.

Vemos a continuación un ejemplo de un boletín mensual enviado a los afiliados:

<http://www.nyamc.org/June2000.txt>

*Comisiones justas:

Es también muy importante ceder una comisión lo más alta posible al afiliado. Tenemos que tener en cuenta que son ventas que no existirían si no fuera por ellos, y estamos adquiriendo clientes nuevos, por lo tanto tenemos que poner unas comisiones generosas.

A modo de orientación yo recomiendo ceder el 50% de nuestros beneficios como comisión. Por ejemplo si en el producto C yo gano 2.000 pts, la comisión que yo recomiendo sería de 1.000 pts.

En concreto yo cedo el 50% de comisiones sobre el precio del manual en versión electrónica. No obstante éste es un caso especial puesto que el margen de una publicación electrónica es alto debido a que no hay gastos de impresión ni envío.

En mi caso yo doy a ganar en cada venta más de lo que yo mismo gano, ya que el cobro por tarjeta cuesta un 4.5% sobre el importe del libro y el servicio de atención al cliente, emisión de la factura etc también tiene un gasto de unas 200 pts. Aún así no me importa conceder una atractiva comisión

al afiliado. Esto también le hará promocionar mi libro sobre otros programas de afiliados que tenga.

*Credibilidad.

Tienes que tener una web que inspire credibilidad. Como hemos visto en el capítulo correspondiente a esto, es clave para que haya ventas inspirar credibilidad y también lo es para que los afiliados confíen en ti y se suscriban a tu programa. Recordemos que la clave de un programa de afiliados es precisamente los afiliados, sin ellos no hay programa.

*Servicio de atención al afiliado.

¿Has intentado contactar alguna vez al responsable del programa de afiliados (affiliate manager)? Sabrás que muchas veces es casi imposible. ¿Qué mensaje estás mandando al afiliado si no respondes sus emails? Que no es importante.

No envíes ese mensaje al afiliado. Al igual que el email en nuestra web, tenemos que responder en 24 horas. Nuestros afiliados son incluso más importantes que nuestros clientes, son nuestros socios. Estadísticamente la principal queja de los afiliados es la falta de respuesta por los administradores de los programas.

*Banners ligeros.

Ésta es otra de las quejas más comunes de los afiliados: tener que poner banners que llevan mucho tiempo de cargar. Como hemos visto en el capítulo de los banners, el tamaño de los mismos es crucial a la hora de su rendimiento en cuestión de CTR. Los que yo uso tienen un tamaño de 7.5 k y estoy pensando en cómo podría reducirlos. La mayoría de banners tienen un peso de 12k o más ...

*Establecer las COOKIES correctamente.

Es decir, cuando un visitante viene de un afiliado y no compra en su primera visita, si luego vuelve escribiendo el dominio raíz, y compra, esa

compra hay que computársela al afiliado que generó el primer contacto. Aunque vuelva varios días más tarde hay que asignarle la comisión al afiliado. Esto se consigue mediante un elemento que todos los buenos programas de afiliados llevan que son las Cookies, para reconocer cada venta al afiliados en cuestión (en un programa de afiliados, EL AFILIADO ES EL REY)

Esto se consigue con las cookies, que son unos trozos de información que la web en cuestión envía al ordenador del visitante. Cuando varios días después el mismo visitante accede a la web en cuestión (la web del organizador) esta web comprueba esta información y reconoce al visitante, "se acuerda" de él y de quién le envió, de esta forma si hay venta, se puede computar al afiliado que primero originó la visita, como es de justicia.

En el programa que yo uso, Ulises.net, guarda esta información durante un mes: si un visitante procedente del afiliado nº 45 viene un mes después de su primera visita y hace la compra, esta compra se le computa al afiliado nº 45.

*Permite que compren a descuento y fija un importe mínimo a recibir.

Permite a tus propios afiliados que compren a través de sus enlaces o bien que compren con descuento. Son tu fuerza de ventas y no está de más que les concedas ciertos beneficios.

Otra cuestión es que alguien se haga afiliado solamente para comprar con este descuento. La solución para esto es fijar un importe mínimo para recibir el cheque de las comisiones, ya que si el importe es muy pequeño la preparación el envío de cheque lleva sus gastos. En el caso de nuestro programa de afiliados el importe mínimo a cobrar es de 10.000 pts (unos 55$) lo que equivale a la comisión de unos 4 libros.

En el caso de que un afiliado no llegue a ese importe mínimo, se le acumula al mes siguiente, hasta que llegue a ese importe.

*Ponte en el lugar de un afiliado. Visita el tablón de anuncios de otros programas de afiliados y observa las quejas más frecuentes: emails sin respuesta, pagos tardíos, cambios de estrategia en las comisiones (altas al

principio y bajas después), pago mínimo demasiado alto.
Si no tienes en cuenta todo esto, tus afiliados abandonarán tu programa pronto.

*Suscripción manual o automática.

Un nuevo afiliado puede darse de alta de dos maneras: automática o manual. La segunda forma significa que rellena un formulario de datos y el organizador lo revisa y después lo aprueba o no. Una de las quejas más frecuentes de los afiliados es que los criterios de aceptación son estrictos y que llevan mucho tiempo de procesar sus solicitudes. En mi caso el alta es automática y en unos minutos el afiliado tiene acceso a su panel de control, código a insertar en su web etc.

Para darse de alta en el programa de afiliados de este manual hay que acceder a:

<http://www.ulises.net/Affiliates/registra.asp?id=16>

donde el afiliado se registra en la campaña nº 16 que es la que corresponde dentro de la plataforma Ulises a este libro.

En un par de minutos recibe instrucciones y contraseñas e inmediatamente puede tener el código que hace aparecer el banner del programa en su web. Todo es inmediato y las estadísticas en tiempo real.

*Aprende de tus mejores afiliados.

Habla con ellos, observa sus técnicas y examina sus formas de comercializar tu producto, porque posiblemente te mostrarán formas creativas de de promocionarlo. Además podrás publicarlo en el boletín y servir de ejemplo a otros afiliados.

Es importante también que los afiliados se sientan parte de un equipo. El sentido de pertenencia al grupo es algo muy importante en la condición humana. Mediante un boletín especial para afiliados o un area en tu web especial para ellos con un "bulletin board" o tablón de anuncios se puede fomentar este sentimiento, básico para crear lealtad.

*Nuevos productos.

Si añades nuevos productos a tu tienda o tu web, lo más justo es que también cedas una comisión a tus afiliados, puedes añadir estos productos y avisar en el boletín, pero lo justo es que fijes la misma comisión que en los productos por los que el afiliado se suscribió a tu programa.

Esto es discutible y es sólo mi recomendación.

*Pago mensual.

Paga cada mes a tus afiliados. Yo he participado en programas donde el cheque de un mes en cuestión se recibía el día 15 del siguiente mes. En Ulises se paga al final del mes siguiente, pero hay programas que pagan a los tres meses.

*Proporciona estadísticas en tiempo real.

Es necesario que cualquier afiliado pueda ver en tiempo real sus estadísticas, esto además añade credibilidad a tu programa ya que ellos mismos pueden comprobar en tiempo real al hacer clic sobre su banner, que el clic se contabiliza al momento.

Cómo convertirse en un super - afiliado

Los programas de afiliados son una excelente forma de obtener ingresos para un web: Es sencillo inscribirse en uno de ellos, normalmente es gratis, se insertan los banners o enlaces de texto en tu web o boletines y listo. El afiliado ya puede empezar a enviar tráfico por el que puede recibir comisiones y no se tiene que preocupar como hemos dicho antes de nada más.

Los programas de afiliados pueden remunerar de varias formas: un porcentaje del la venta del producto (como por ejemplo este manual, que tiene un 50%), una cantidad fija por producto o una cantidad por cada clic que se haga en el banner o enlace de texto que llevará un visitante de la web del afiliado a la web del organizador.

Es responsabilidad del afiliado mostrar el banner o enlace en sitios prominentes de su web para que el programa sea exitoso para ambos: esto no se va a conseguir sencillamente con poner un banner en una página personal con unas pocas visitas al mes.

Para que el acuerdo tenga éxito para ambos, lo primero que tiene que tener el afiliado es una web con contenidos, no solamente un montón de banners de otros programas de afiliados. Es mejor tener dos o tres solamente pero que encajen con el contenido y temática de tu web, de esta forma tus visitantes no se "distraerán" con productos y servicios que no les interesan.

Recordemos que la base de un web tiene que ser el contenido, la información que se suministra, y en segundo término tiene que estar lo que se vende. Si has hecho tu web con el único fin de vender cosas y ganar dinero, esto va a ser tan evidente que tus visitantes no van a comprar nada.

Crea un web de tu interés y será fácil convertir tu pasión en beneficios. ¿Que te interesa el mundo vegetariano?, ¿el equipo de baloncesto de tu ciudad? Sobre aquello por lo que estés interesado te resultará fácil encontrar información y ponerla en un web ....

Puedes usar herramientas para generar interés y atraer tráfico :
*Foros de discusión: puedes conseguirlos en myforum.net <http://www.myforum.net>
*Escribe una sección de preguntas frecuentes que respondan las preguntas más frecuentes relacionadas con tu web o productos.
*Publica un boletín regularmente.
*Pregunta a tus visitantes la opinión sobre tu web, además de añadir interactividad a tu web tus propios visitantes te darán pistas de lo que tienes que añadir a la misma para satisfacerlos.

Una vez has creado una buena web, la segunda cosa necesaria para convertirse en un super-afiliado es que tu web tenga tráfico. Para esto este libro puede resultarte muy útil, pero no te va a evitar el trabajo de buscadores, publicación de un boletín, campañas de email, intercambio de enlaces con otras webs, intercambio de enlaces en otros boletines, intercambio de banners, firma en el email, participación en foros relacionados, etc.

Los programas de afiliados son una manera efectiva de obtener ingresos con tu web pero es necesario que estés dispuesto a trabajar duro con objeto de convertirte en un "top affiliate".

Software disponible

Una de las partes más importantes para instaurar un programa de afiliados, como podemos suponer, es el software que rastree todo esto y asigne a cada asociado sus visitas y sus ventas, así como el cálculo de comisiones, muestra de estadísticas etc.

Principalmente hay dos tipos de software: el que está instalado en la web en cuestión, en el mismo servidor donde está la web, o bien como www.ulises.net <http://www.ulises.net> que está conectado a mi tienda pero básicamente está en el servidor donde está alojado www.ulises.net <http://www.ulises.net> y tanto el afiliado a mi programa como yo tenemos que ir a ulises.net para ver nuestras estadísticas.

Aunque el Ulises está conectado a mi tienda en www.vender-en-internet.com <http://www.vender-en-internet.com> tenemos que ir a www.ulises.net <http://www.ulises.net> a ver las estadísticas.

Además el afiliado accede a su cuenta y coge el código correspondiente a insertar en su web para que llame al banner en cuestión cuando su web sea accedida por un internauta.

En mi caso como organizador, yo además de ver las estadísticas de todos los asociados, puedo cambiar el banner que es mostrado en las webs de todos los afiliados.

De la misma forma Ulises aloja otros programas de afiliados además del mío, por lo tanto también Ulises rastrea y da servicio a todos los afiliados de todos sus programas, de los cuales el mío es uno de ellos.

Por lo tanto en este caso la dirección tipo para un afiliado sería:

<http://www.ulises.net/track.asp?id=838048&camp=16>

en este caso el identificador del afiliado es 838048 y la campaña en la que participa es la numero 16, que es este manual de ventas.

Veamos la diferencia con la anterior

<http://www.higherresponse.com/track/t.cgi/9080>

donde vemos que la dirección para el afiliado es similar al directorio raíz ya que el programa se encuentra alojado en el mismo servidor que el web en cuestión. En el anterior caso, mi web www.vender-en-internet.com <http://www.vender-en-internet.com> está en un servidor y Ulises.net está en otro servidor.

En este caso pues es una tercera parte, www.ulises.net <http://www.ulises.net> la que reconoce las comisiones y paga las mismas a los afiliados. Es más, para iniciar un programa de afiliados por parte de un organizador, éste tiene que adelantar un saldo mínimo para pagar a los afiliados, y si el saldo se termina el programa se para. De esta forma los afiliados tienen garantizado su cobro.

Veamos algunos detalles más de Ulises:

Se puede crear tu programa de afiliados para pago por ventas, por clicks y por impresiones.

Puede ser configurado en 5 minutos, aunque para aplicarlo a tu tienda actual (si lo creas para pago por ventas) habría que contactar con el personal técnico de Ulises para que hagan las modificaciones en tu tienda y en tu pasarela para que Ulises rastree las ventas.

El precio de Ulises es una de las grandes ventajas frente a otros programas de la competencia ya que el otro programa disponible en castellano actualmente vale 3.000.000 de pesetas de set-up y 1.000.000 de mantenimiento anual.

Esto es algo que no está al alcance de un pequeño negocio, máxime cuando no sabe si le va a funcionar el tema de programas de afiliados, si luego va a conseguir afiliados, etc ....

Es por esto que una opción como Ulises es más conveniente, ya que el pago se efectúa sobre la comisión que se cede al afiliado.

Por ejemplo, si nuestro producto A vale 10.000 pts de venta al público (supongamos que nuestro beneficio es de 4.000 pts), y ponemos una comisión para el afiliado de 2.000 pts, (recordemos que el organizador adelanta un saldo inicial de mínimo 25.000 pts para pagar a los afiliados) por cada venta que se haga a un afiliado, hay que pagar un 25% de la comisión por derechos de uso de Ulises y un 10% más por la gestión de pago a los afiliados.

Pensando en que el pago a los afiliados, emisión de cheques o transferencias puede ser un nuevo trabajo para el organizador para el que no tiene personal, Ulises se encarga de pagar a los afiliados.

Por lo tanto el total que se paga a Ulises por venta es un 35% de lo que se paga al afiliado. Volviendo al ejemplo anterior el propietario del web tendría que pagar 2.000 pts por venta al afiliado más un 35% a Ulises, es decir 700 pts más. De manera que el beneficio limpio para el organizador sería 4.000 pts -(2000 + 700) = 1.300 pts. Éste sería el beneficio por cada venta para nosotros.

Aparentemente no es mucho pero habría que tener en cuenta varios aspectos:

*El organizador no arriesga nada ya que sólo paga por resultados, por ventas. No tiene que hacer costosas inversiones en software a medida ni el ejemplo anteriormente mencionado cuyo coste de set-up es de 3.000.000 (aprox. 16.000$)

*Estamos adquiriendo nuevos clientes al mismo tiempo que estamos haciendo beneficios. Esto es un sueño¡ para muchas empresas que se plantean el hecho del "coste de adquisición de un nuevo cliente" en cuanto a gastos de marketing se refiere.

Hay muchas empresas que no les importa hacer un gasto importante en adquirir un nuevo cliente porque piensan en el "lifetime value customer", es decir en que luego seguirá comprando otras cosas, si sabemos cuidarlo como cliente.

En este caso el coste de adquirir a un nuevo cliente no sólo no existe, sino que se generan beneficios.

Hay un artículo sobre el valor de un cliente realmente interesante del Dr. Ralph F. Wilson en
<http://www.wilsonweb.com/wmt5/customers-value.htm>

Por otra parte no debemos olvidar que nuestros banners están en una serie de webs haciendo "branding" de nuestros productos, empresa o marcas y esto nos sale completamente gratis ya que sólo pagamos por venta. Ésta es otra ventaja desde el punto de vista del organizador.

Los programas de afiliados que había hasta ahora en España estaban hechos a medida para cada tienda, por ejemplo el de la tienda de libros www.es.bol.com <http://www.es.bol.com> www.ibazar.es <http://www.ibazar.es> etc, lo cual tampoco está al alcance de cualquier web. Es mucho más práctico usar soluciones que ya estén hechas y aplicarlas a nuestra web.

Para contactar con el personal técnico de Ulises para implantarlo en tu web accede a:
www.marketing-eficaz.com/solicitud-ulises.html <http://www.marketing-eficaz.com/solicitud-ulises.html>
y rellena el formulario para que contacten contigo. Es necesario tener una tienda con pasarela de pago para el cobro por tarjetas. Si no la tienes en Ulises te pueden instalar la tienda Ulises Shop, que tiene un coste de 6.000 pts al mes (unos 30$) y es como la que uso para vender este libro y que tú habrás visitado para comprarlo:

<http://www.vender-en-internet.com/shop>

Otros programas en USA, etc

Veamos qué otros programas hay en la actualidad en USA etc, esto es una reproducción de un post aparecido en la lista de I-Sales de John Audette (para suscribirse acceder a <http://www.audettemedia.com/subscribe.html>)

Por su interés lo reproduzco a continuación para que veamos otras opciones de programas de afiliados, claro que todos están en inglés:

* TOPIC: Tracking Affiliates
> From: Sushil N. <acegift2india@vsnl.com>
>
> I would like to inquire about any software I can use to sign up
> affiliates. Can anybody guide me with which is the cheapest & best
> to track sales from different affiliates?

I actually have no experience with any of the below referenced packages, just my research to find them for part of my workshop on creating a program. In addition to the Commision Junction, LinkShare, BeFree options, you can write your own software, or you can purchase many packages/scripts: [leyenda:]
Program Name / Set-Up / Recurring
URL / Requirements

AffiliateLink $350-$600 $0-10/month
http://www.affiliatezone.com/ UNIX, cgi

Affiliate Program $499-$999 None
http://www.theaffiliateprogram.com/ UNIX/NT, Perl/cgi

Affiliate Shop $195 $25/month (ahora tienen un mes de prueba gratuita, ver: <http://www.affiliateshop.com/pricing.htm>
http://www.affiliateshop.com/ They host

Affiliate Store $65+ $35/mo
http://www.affiliatestore.com/ ???

Replicator 2000 $395 $0-$16/mo
http://www.replicator2000.com/ UNIX, Perl/cgi

"Your Own Program" $199-$549
http://www.palis.com/new/yoap17/index.htm UNIX, Perl/cgi

Sales Doubler $395-490
http://www.commercialnetworks.com ?

AssocTrac $677 $35-$75/mo
http://www.assoctrac.com/ They host data UNIX/NT, Perl/cgi

Pro-Track Std/Pro $347/$597 $0-10/mo
http://www.affiliatesoftware.net/ UNIX, Perl/cgi

Affiliate Tracking Net $75-$304 $30-50/mo
http://www.affiliatetracking.net/ All on their server

Agents Unlimited $50
http://superscripts.com/scripts/agentsmlm.html UNIX/?, Perl/cgi, MySQL

ComAffiliate & ClickAffiliate $0 $35/$49
http://affiliate-scripts.com/commission.htm UNIX/NT, cgi, Sendmail

Ultimate Affiliate $100/$200/$300
http://groundbreak.com/s/ua_mysql_index.html UNIX/?, Perl/cgi, MySQL

clickXchange $0 $120/yr + 30%
http://clickxchange.com Includes shopping cart

CyberTrakker $199
http://cybertrakker.com Perl/cgi

Also check out:
o A Tour OF HTML Forms And CGI Scripts

http://www.halcyon.com/sanford/cgi/cgi-tour.html
o Cgi Resources (10 choices for affiliate software)

http://www.cgi-resources.com/Programs_and_Scripts/Perl/Multi_Level_Marketing
/ (unwrap for link if broken)

Up-to-date information can usually be found at these sites:

http://associateprograms.com/search/howto.shtml
http://2-tier.com/page.cfm/3365
http://referit.com/main.cfm?screen=info/build/software
http://adbility.com/show.asp?cat_id=321
http://affiliateadvisor.com/StartAP.htm

[N.del E. Los precios de los programas mencionados al principio son:
Be Free: $5,000 de instalación y 2-3% del total de ventas.
LinkShare: " "
Commission Junction: $795 de instalación y 20% de las ventas.]

Una utilidad genial de los programas de afiliados

Vamos a ver ahora cómo podemos usar los programas de afiliados en una forma que casi nadie los está usando: como software de rastreo de campañas de publicidad.

Esto es, cuando hacemos una campaña de banners o links en un boletín por el que tenemos que pagar, podemos asignar un número de afiliado a esa campaña y ver el resultado exacto en ventas que obtiene. De esta forma podemos saber la rentabilidad exacta de esa campaña y podemos saber si tenemos que renovarla o tenemos que abandonarla.

Podemos saber exactamente cada banner o enlace, qué cantidad de visitantes nos ha enviado y de ellos, cuáles se han convertido en ventas: calculamos los beneficios y los comparamos con los costes de la campaña.

Sabemos exactamente, pues, qué anuncios tenemos que mantener y cuáles tenemos que abandonar. ¿No es una herramienta increíble?

Pensemos la otra alternativa: si tuviésemos 4 banners situados en 4 webs, ¿cómo íbamos a saber que ventas corresponden a cada banner? Tendríamos que hacer 4 páginas-réplica de la página donde se describe y vende el producto: una para recibir los visitantes enviados por cada banner para ver cuales se convierten en ventas ... (Estas 4 páginas serían réplicas de la original que la dejaríamos para seguir recibiendo el tráfico normal de la web antes de esos 4 banners).

¿Si en vez de tener 4 banners tuviéramos 10? Y si quisiéramos hacer algún cambio para incrementar el ratio de conversión?: habría que hacerlo para cada una de las 10!!

Todo esto, teniendo un programa de afiliados es sencillo: le asignamos a cada banner un número de afiliado y el enlace correspondiente y luego podemos entrar al panel de control como si fuéramos cada uno de esos diez afiliados para ver como está el banner resultando en impresiones, clicks y ventas.

Incluso podemos comprobar si las impresiones que nos dice el web donde se aloja el banner son las correctas al compararlas con las que me dice mi programa de afiliados.

Aquí también es justo que pensemos en la idea de que mucha gente no compra en su primera visita a un web y puede terminar comprando después, y tengamos en cuenta que muchos de esos visitantes que no han comprado pueden haberse suscrito a nuestro boletín y terminar comprando posteriormente, semanas después.

Es importante tener en cuenta todo esto así como lo que hemos mencionado antes del "lifetime value customer"...

Otra aplicación de esta técnica es cuando intercambiamos enlaces o links con otras webs. Podemos saber exactamente las impresiones que disfruta nuestro banner en su web, los clicks y las ventas generadas: si nos conviene

lo mantenemos y si claramente no nos conviene podemos cancelar el acuerdo ...

Vemos pues una forma alternativa de usar los programas de afiliados que nos puede reportar una cantidad de información clave para el éxito de nuestra web: ¡¡¡es como jugar con las cartas marcadas!!!

Capítulo 9
Estudios de casos reales

El estudio de casos es una forma muy didáctica de ver, con ejemplos reales, problemas de empresa.

Este estudio de caso ha sido usado en escuelas como ejercicio de Marketing en Internet.

Estudio de un caso real: www.cesvimap.com

El 17 de Mayo de 2.000 estuve en esta empresa impartiendo un curso sobre Marketing en Internet.

El organizador me pidió que tratara de adaptar mi curso a esta empresa, puesto que el verdadero interés de las técnicas de marketing online que describo en mi curso, eran la aplicación a esta empresa.

Por lo tanto vamos a describir aquí la situación actual de esta empresa en Internet y las recomendaciones que, tras estudiar los objetivos deseados por la directiva de Cesvimap, propongo.

Introducción:

Cesvimap es una empresa muy curiosa. Yo ni pensaba que existía este tipo de empresas, pero, ciertamente sí que existen, aunque en España por ejemplo, sólo existe otra más. Es una empresa de más de 200 empleados que se encuentra en la ciudad de Ávila (deliciosas yemas de Santa Teresa y otros dulces).

Cesvimap es una empresa del grupo Mapfre, que se dedica a la investigación y formación en el sector del automóvil. En esta empresa se dan cursos de formación presenciales a los mecánicos de automóvil, a los peritos de automóviles, a los chapistas de talleres, a pintores, a directores de taller

En Cesvimap se estropea un coche o una moto, para arreglarlo y ver la forma de optimizar ese tiempo, luego las técnicas y conclusiones se enseñan en cursos.

Bien, ¿dónde entra Internet en todo esto?

Esta empresa es una de las mejores del mundo en este sector, sus cursos tienen gran prestigio y aceptación. De manera que tienen una serie de publicaciones relacionadas con el sector. Tienen también cursos editados en vídeo para mostrar la reparación de pinturas, golpes, etc.

Estos cursos tienen mucha demanda, incluso de Latinoamérica, donde no pueden permitirse desplazarse a Ávila para un curso presencial.

Es por lo tanto Internet un medio ideal para hacer llegar a todos esos países y a toda España, de una forma barata, la oferta de cursos y material educativo que tiene Cesvimap en su arsenal.

Hay mucha gente que no se puede permitir asistir a un curso presencial, por cuestiones de tiempo o de dinero, y que sí se pueden permitir comprar uno de estos cursos que están sobre precios de 5.000 a 15.000 pts.

Cesvimap tiene una serie de productos muy buenos (productos de información o info-products: ideales para su comercialización en Internet) y es una pena que no los estén vendiendo actualmente por Internet. Por lo tanto el gran objetivo del web de Cesvimap es vender estos productos.

Batería de recomendaciones:

Bien, pues con este objetivo principal en mente (cosa importantísima cuando se acomete el análisis de un proyecto en Internet: plantear objetivos) nos ponemos a analizar la web actual de Cesvimap y aplicar los puntos que se van viendo en el curso al web de Cesvimap.

1.- Lo primero que hacemos es acceder a la página en www.cesvimap.com. La primera impresión no es mala: aspecto profesional,

con una foto del centro. Es importante dar esa sensación al internauta, que detrás hay una empresa real, con su oficina, más o menos grande. Sin embargo la primera recomendación para este web es aligerar el peso.

Hacemos un análisis de este web, en Website Garage y el estudio de esta rápida herramienta online, nos desvela que la página principal pesa en total, entre la página en sí, y los gráficos que aparecen, un peso total de 110 k.

La consecuencia de este "sobrepeso", es que muchos internautas tienen conexión telefónica, con modems de 28k incluso menos. Por lo tanto tenemos que tener previsto que muchos de ellos cuando accedan a esa página, no van a tener la paciencia de esperar tanto tiempo a que se cargue. Tenemos que hacer páginas ligeras, que se carguen rápido, si no muchos de nuestros potenciales visitantes no esperarán a que se cargue y se irán a ver otras muchas páginas que tienen en Internet (el internauta tiene mucha prisa: muchas páginas a donde ir y tan poco tiempo para visitarlas).

Por lo tanto, tenemos que hacer páginas que en total no pesen más de 40k, gráficos incluidos. La página más visitada en Internet es Yahoo.com, que tarda 6 segundos en cargarse con un MODEM de 28k. Esta página es sencilla, limpia, y sobre todo rápida.

2.- Continuando con el análisis de este web, me doy cuenta de que no tienen estadísticas de acceso.

Esto es otro punto básico en una web desde el punto de vista de marketing.

Una de las primeras cosas que tienes que saber de tu web es cuántas visitas tiene y cuántas de ellas se traducen en ventas. Es lo que se llama "ratio de conversión" y se calcula de forma semanal.

Muchas cosas influyen en el número de ventas que hay en un web, hay muchas variables, por lo tanto lo primero que tenemos que hacer es este cálculo. Dividimos el número total de visitas por el de ventas y obtenemos este ratio. Por ejemplo, si tengo 5.000 visitas en mi web y hago 40 ventas, el

ratio de conversión sería 0.008.

Puedo entonces hacer cambios en mi oferta, en mi web o lo que sea y observar los resultados durante una semana. Si el ratio de conversión se incrementa, dejo los cambios, se el ratio baja, deshago los cambios y vuelvo al estado anterior.

Otro de los usos que damos a las estadísticas es ver la procedencia de mis visitantes en cuanto a buscadores. En el punto siguiente vamos a estudiar la optimización de un web, entonces con las estadísticas vemos qué buscadores nos están enviando tráfico y cuáles no.

Si vemos que, de los 10 buscadores internacionales más importantes, hay tres que no nos envían tráfico, haremos cambios en la optimización y volveremos a inscribir nuestro web en ellos, para ver si al indexarnos, lo hacen más arriba y nos envían tráfico.

Éstos son algunos de los usos que les damos a las estadísticas, normalmente el proveedor de hosting proporciona unas estadísticas muy vagas o no las proporciona. Yo uso desde hace más de un año el servicio proporcionado en http://www.extreme-dm.com/tracking . No son perfectas, pero me sirven. También las he visto recomendadas por otros marketeros americanos.

3.- El punto siguiente que observamos en el web de Cesvimap, es la ausencia de elementos de optimización para buscadores. Son las metatags: Título, descripción, palabras clave y Alt-tags. Esto son instrucciones que le dicen a los buscadores dónde tienen que indexar tu página, bajo qué solicitudes de información, nuestra página debe salir como respuesta.

Esto es algo que funciona y mi web es prueba de ello. Uno de los dos buscadores que más trafico me envía, con varios miles de visitas al mes, es Altavista. ¿Por qué? Si vamos a este buscador y hacemos una búsqueda por la palabra marketing y seleccionamos el idioma español, obtenemos más de 135.000 páginas; Marketing-eficaz.com sale de las primeras (en 3ª posición el 23-5-00). Conclusión: Altavista es responsable de aproximadamente el 25% de mis ventas.

Según mis informaciones, sólo el 30% de páginas web tienen actualmente algún tipo de optimización, por lo tanto si lo hacemos para la web de Cesvimap, tendremos muchas posibilidades de indexar alto.

Tenemos pues que pararnos a pensar en 15 ó 20 palabras que tengan relación con nuestra empresa, palabras que serán introducidas en los buscadores por nuestros potenciales clientes cuando busquen nuestra empresa o servicios.

En el caso de Cesvimap serían: seguridad vial, crashtest, chapa y pintura, formación mecánicos, reparación vehículos, etc ...

Como vimos en el curso, estos cambios afectarían áreas en la web como el título, la descripción, las palabras clave, etc.

4.- Pagos en entorno seguro. Carrito de compra.

Esto es un tema importantísimo en la estrategia de venta en Internet. Si queremos tener gran número de ventas, tenemos que tener la posibilidad de que el cliente pague de la forma que el desee. Tenemos que tener posibilidad de aceptar pagos de todas las formas posibles.

En concreto es especialmente relevante el cobro de tarjetas de crédito, ya que éste va a ser el medio utilizado del 70-80 % de los pedidos. Y lo que es más importante, vamos a poder explotar la llamada "compra por impulso", es decir cuando alguien compra algo y no se lo piensa dos veces. Si tenemos que esperar a que un cliente interesado en pagar ya! haga una transferencia bancaria o haga un pedido por fax, vamos a perder muchas ventas porque este cliente lo va a olvidar, o se lo va a pensar dos veces etc.

En el caso de Cesvimap el cobro de pedidos no está disponible en todas las formas posibles. De hecho es difícil hacer un pedido a través de su página web, por lo tanto es esencial mejorar este aspecto.

1.- Incluir un carrito de compras. Esto es un elemento que hace que el cliente pueda seleccionar el producto o productos y se acumulen para calcular la suma total. Este elemento además calcula impuestos y ,dependiendo de la opción que elija el cliente, añade el importe de los gastos de envío.

Podemos añadir o quitar fácilmente artículos a nuestro pedido.

2.- Pasarela de pago. Una vez el pedido está listo, llega el momento del pago. Según la forma de pago elegida en el carrito de compras por el cliente. El ejemplo que nosotros vimos fue el de www.enciclopedias.com una web en la que se usa un carrito de compra. En este caso sólo había dos formas de pago: por transferencia o por tarjeta. Debemos incluir todas las formas de pago posibles.

Bien, si elegimos en esta web el pago por tarjeta, se activa un script (programa) de conexión con el banco en cuestion , entonces, dentro del entorno del banco, se piden los datos de tarjeta y se hace el cobro dentro del entorno del banco. Automáticamente se transfiere el importe de la venta (menos la comisión que se queda Visa, MC etc.) a la cuenta de www.enciclopedias.com en ese banco.

Tenemos por lo tanto que tener un software o una forma de tener un carrito de compras (actualmente muchas empresas de diseño web, nos pueden incluir esta herramienta, que normalmente hacen personalizada para cada web).

Solicitamos una pasarela de pago al banco donde tengamos la cuenta. El banco envía este software al servidor donde tenemos alojada nuestra web (este programa está preparado para la plataforma en la que funcione el servidor: Windows, Linux ...y preparado para la cuenta corriente del cliente en cuestión). Y entonces, el servidor crea el programa o script, de conexión del carrito de compras y la pasarela.

Es un proceso un poco confuso, pero el caso es que quien nos diseñe el web tiene que estar al corriente de esto y tiene que estar en disposición de orientarnos sobre ello.

5.- Edición de un boletín gratuito.

Considero que ésta es, junto con los buscadores, la principal herramienta de marketing que tenemos en Internet. Hay que tener paciencia y hacer un

trabajo de promoción si hace falta solo para el boletín, pero "sale a cuenta" y con mucho.

El 40% de las ventas en mi web son procedentes del boletín gratuito que todos recibís.

Cuando un visitante pasa por nuestra web tenemos que hacer lo posible para que nos deje su email para recibir noticias nuestras, de esa forma estaremos en contacto periódico con ellos: nos tendrán en su mente regularmente: en cierto modo nos conocerán y por lo tanto cuando necesiten un producto de los que nosotros ofrecemos, ¿dónde van a ir a buscar primero?

Repito, el 40% de las ventas en mi web son debidas a esta herramienta. ¿Cómo lo sé? Porque lo pregunto al hacer el pedido. Hay un campo en el formulario de entrada de datos que pregunta cómo el cliente supo del manual de ventas.

En el caso de Cesvimap también deberían hacer algo parecido. Editan varias publicaciones relacionadas con el sector en versión impresa y tendrían que empezar a editar la primera electrónica. Incluso, en el futuro, hacer varias, cada una especializada en un segmento.

A la gente le gusta el sentido de pertenencia y nos gusta recibir información relacionada con nuestros gustos y preferencias, siempre y cuando lo hayamos solicitado. Además el contenido que reciben debe ser de calidad y debemos proporcionar un medio de que se den de baja.

En el caso de Cesvimap, me comentaron que tienen cientos de emails de clientes o interesados que les han contactado para comprarles algo, preguntar algo o lo que sea. Bien, yo lo que haría es enviar un email a todos notificando la noticia del boletín gratuito, con secciones interesante siempre a nuestro público objetivo.

Pondríamos una forma de suscribirse a este "fantástico boletín que estamos preparando" y estoy seguro de que si se hace bien, y se vende la idea y el concepto bien, un alto porcentaje de esos emails se convertiran en suscriptores.

Si alguien está pensando si eso es "spam" o correo insolicitado, la respuesta es claramente que no, porque ya tenemos una relación previa con esas personas. Incluso quizás sería interesante enviarles directamente el primer número del boletín diciéndoles una dirección o medio de borrarse si no están interesados en recibir más.

Cesvimap pondría en el boletín novedades en su web, novedades en productos, cursos etc.. todo ello con gastos mínimos de impresión, solo el tiempo de confeccionarlo.

Para enviarlo podemos usar nuestro actual cliente de correo, Outlook, Eudora, Netscape etc. Esto va bien hasta unos 600 o 700 según mi experiencia, luego hay que pensar en una forma menos "casera" de gestionar esta lista.

Usar siempre el campo BCC, con lo que a ningún receptor le llega el listado de todas las direcciones email de los demás.

Cuando la lista crece, lo más aconsejable es usar un "servidor de listas", que es como un servidor de alojamiento de páginas web pero de listas.

En ese servidor se aloja toda nuestra lista de emails, cuando queremos enviar el boletín a la lista, vamos a un interface web, normalmente, copiamos el mensaje tipo y apretando al botón "enviar" o el que corresponda, sale el mensaje a todos los receptores.

En España no hay muchos servidores de listas. Normalmente es el servidor de alojamiento el que implementa esto para la web que lo solicita.

6.- Intercambio de enlaces. Esto es que normalmente en Internet las webs tienen una sección con enlaces interesantes para su audiencia. Son enlaces relacionados con la web en cuestión.

En el caso de Cesvimap, muchas webs como www.micoche.com (buscar otras en buscadores) están relacionadas con el mundo del automóvil y estarían interesadas en intercambiar enlaces. Es una labor ardua y algo lenta, hay que contactar personalmente al administrador y proponérselo.

No obstante la recompensa son puntos de tráfico hacia nuestra web, que normalmente son para siempre.

Es interesante destacar también que muchos buscadores (altavista entre ellos) indexan también teniendo en cuenta la popularidad de una web, es decir, cuántas otras webs apuntan a ella.

Lo que hay que llevar cuidado es que esa sección de enlaces interesantes en nuestra web tienen que ser con "link de nueva apertura", es decir que cuando alguien esté en nuestra web y quiera visitar una web de las que tenemos en esa sección se tiene que abrir una ventana nueva, de esa forma nuestra web queda abierta y el visitante puede volver a ella.

Ver ejemplo de esto en la sección "links útiles":
http://www.marketing-eficaz.com/linkut.html

Esto de intercambiar enlaces se puede hacer también a nivel de boletines, algunos de los anuncios en mi boletín son debidos a estos acuerdos.

Muchos de los interesados en los temas de mi boletín es probable que lo esté en otros similares, por lo tanto se les ofrece suscribirse.

7.- Firma en el email saliente.

Esto es una herramienta de marketing también gratuita y que no cuesta nada ponerla para que salga automáticamente en todos los emails salientes de nuestro programa de correo. De esta manera no tenemos que escribirla cada vez.

Es una oportunidad de publicidad y además un detalle de profesionalidad.

Hay que adaptarla a nuestras actuales necesidades de marketing, es decir a lo que queramos comunicar en cada momento, pero básicamente sería algo así:

Ángel Linares Zapater
xxx@odiseaweb.com
Odisea Web - Informacion util para el Emprendedor
http://www.OdiseaWeb.com

Otro ejemplo correcto sería:

Juan Pérez
Agente de la propiedad on-line.
http://www.pisolisto.com jperez@pisolisto.com
Cómo conseguir su vivienda en 48 horas.
Artículos gratis, ideas y trucos para comprar o vender su vivienda. C/ Mayor,28. 2ºC. Madrid. 28083.Tfno: 965678940

En el caso de Cesvimap sería algo así como:

Juan Pérez
Director Comercial
Centro de Experimentación y Seguridad Vial MAPFRE, S.A. (CESVIMAP), Ctra. de Valladolid, Km.1 - 05001 ÁVILA - Tel: 920 228 100 - Fax: 920 220 600 -
www.cesvimap.com
email:jperez@cesvimap.com

Hay un completo artículo sobre este tema en http://www.marketing-eficaz.com/imfirma.html

8.- Campañas de email a antiguos clientes.

Como he dicho en el punto referente al boletín gratuito, hay una serie de emails de gente que ha contactado la empresa por cualquier motivo, clientes, interesados, etc.

Bien, pues a toda esa gente se le puede hacer una campaña de email notificándole cuando esté lista la web con los productos a disposición de ellos.

Mi recomendación es que se les haga una oferta de descuento, por ejemplo de 10% sobre el precio normal a modo de inauguración de la nueva web. Es importante que este descuento tenga un tiempo límite de una semana por ejemplo. Cuando sea el último día de la oferta, se le envía un breve email de recordatorio de que es el último día.

Mucha gente aprovechará la oferta e incluso agradecerá que se le haya recordado.

9.- "Feedback" de sus actuales visitantes.

En 1995 Cisco Systems se gastó varios miles de millones en su página web. Actualmente es el número 1 en ventas por Internet.

Bien, hace poco leí en un libro las lecciones aprendidas del director del proyecto. Una de ellas era que no habían solicitado feedback o comentarios de sus clientes y visitantes desde un principio.

Una de las recomendaciones por lo tanto para la web de Cesvimap sería ésta. Tener una forma de que el visitante pueda hacernos llegar sus comentarios. Esto se puede hacer con una dirección email o bien con un formulario de entrada de datos.

Esto nos dará idea de lo que el visitante echa de menos. De esta forma podremos reunir mejor sus expectativas y satisfacer mejor a nuestros visitantes (potenciales clientes).

Tengamos en cuenta que puede que sea uno el que nos diga algo que echa de menos pero habrá otros muchos que no se quejan pero que lo piensan.

(Incluso a todos estos visitantes que nos han enviado sus comentarios, podemos enviarles un email de oferta de un nuevo producto: "Hemos decidido

hacer una oferta del ..% a todos las personas que nos han hecho llegar sus comentarios en el mes de ..., para agradecerles la molestia ... bla ... bla en los productos x . Además les vamos a incluir en el boletín que editamos en Cesvimap. ...)

Una web es un elemento vivo, que hay que ir adaptando (mantenimiento) a las necesidades de nuestros potenciales clientes. Las secciones populares se mantendrán y las que no lo sean serán sustituidas por otras que pensemos que puedan ser interesantes (esto lo sabemos con las estadísticas).

10.- Dirección web y email en toda la información offline.

Toda la información relacionada con nuestro web tiene que tener además del teléfono, dirección etc, nuestra dirección en Internet, incluso no sólo la dirección sino algo así como: "Visítanos en Internet www.cesvimap.com " . Esto estimula a que nos visiten. No sólo decimos que tenemos web, sino: "ven a vernos".

Tenemos que incluir un email de información general también: info@cesvimap.com.

Esta información hay que incluirla en todas nuestros elementos de comunicación y publicidad. Folletos, catálogos, revistas, tarjetas de visita ... todo.

Esto, no obstante, es algo que Cesvimap ya está empezando a aplicar en su material.

Bien, pues esto es lo que yo recomendaría para esta web.

Como recomendación general, decir que hay muchas cosas que hacer en un web y no son precisamente gastar dinero en banners ni en TV.

Si lo tienes, perfecto, pero si no, hay muchas herramientas de marketing en Internet disponibles.

Aquí hemos hablado de 10 recomendaciones, pero hemos dejado en el tintero otras herramientas que podrían ser interesantes, como Notas de prensa, Anuncios en foros relacionados (boletines, listas de discusión, tablones de anuncios ..), programas de afiliados (distribuidores), banners ...

2º estudio de caso. Campaña de email para la venta de este libro

Vamos a ver los detalles de la campaña de email realizada en Septiembre del 99, cuando lancé la primera edición de este libro (ésta es la

Como he comentado en el capítulo sobre Campañas de email, una clave importante en esta herramienta es la base de datos a quien va dirigida, sea público objetivo del producto o servicio que tratemos de promocionar.

Hacía 4 meses que mi web se había abierto y había 2.130 suscritos. Como noticia importante y para llamar la atención sobre la oferta de lanzamiento lo envié en un email aparte. En este caso era un público objetivo para un libro que trataba sobre marketing online.

Puesto que había una oferta de lanzamiento: 3.995 pts (unos 25$) sobre el precio oficial -5.995 pts- para los suscritos a la lista, también puse una fecha límite, es decir la oferta era válida hasta el viernes siguiente.

Es importante que las ofertas tengan un tiempo limitado, para crear sentido de urgencia y estimular el llamado miedo a perder: a nadie le gusta perder nada y por eso siempre vemos ofertas en TV y prensa, etc, con un tiempo límite: "Oferta válida hasta ....."

De manera que el día lunes se lanzó a la lista de suscritos el siguiente email:

De: Francisco Segura Enviado: Lunes, 20 de Septiembre de 1999 10:20

Asunto: Cómo vender tu producto o servicio en Internet

Estimado miembro de "El consejo útil de la semana",

Como decía en el último número del boletín, me pongo en contacto contigo, pero esta vez no es para enviarte el boletín:

He reunido toda la información necesaria para desarrollar un negocio en Internet; y si aún no tienes una web, cómo empezar y planificarla para que sea rentable desde el principio.

Si quieres vender tus productos o servicios a través de tu web y hacerla RENTABLE, ésta puede ser la información más importante que hayas leído nunca.

Los detalles están en
<http://www.marketing-eficaz.com/comovender-consutil.html>
o envía un email al autocontestador
<mailto:comovender-consutil@marketing-eficaz.com?SUBJECT=info-comovender>

Un saludo,

____
Francisco Segura.
Administrador. http://www.marketing-eficaz.com Ideas, trucos, técnicas ... para conseguir más ventas y visitantes en tu web.

Vemos lo primero a destacar : el Asunto: "Cómo vender tu producto o servicio en Internet." Es un asunto estimulante y con gancho para el público al que iba dirigido, además era intrigante también.

¡Ah! y por supuesto, viene de una fuente conocida para el que lo recibe, de mí, de quien regularmente recibe el boletín de mi web.

Como vemos es un email directo, concreto y que en un par de párrafos describe la cuestión y genera el interés suficiente para que el interesado vaya a la web en cuestión para informarse.

Aunque los resultados fueron buenos, a día de hoy añadiría a ese email la información referente a que la oferta de reducción de precio a la lista era válida hasta el viernes.

Decir también que el primer párrafo se refería a que en el último número del boletín antes de enviar la campaña dije en la nota del editor:

ACONTECIMIENTO.- Por otra parte, deciros que esta semana que viene tiene lugar un acontecimiento en nuestra web. No os doy detalles. El próximo lunes, recibiréis un email para comunicaros la noticia.

De esta forma avisaba también del envío y ayudaba a crear también un poco de interés.

Creo que esta fórmula de describir la cuestión en un par de párrafos y remitir al interesado a una web es mejor que no poner toda la información en el email: un par de párrafos que creen interés y el enlace a la web en cuestión.

Además habilité un autocontestador con la información relativa, por si alguien quería usar esta vía.

Bien, pues los resultados el día lunes fueron 6 libros vendidos. El martes 4, el miércoles 6, el jueves 3, todos al precio de 3.995 pts. Aparte se vendieron algunos ejemplares al precio de 5.995, que lógicamente no son imputables a la campaña de email porque la oferta era para los suscritos a la lista y la web a donde se dirigía el tráfico de la campaña no era pública, sólo podía saberse estando suscrito al boletín.

Por lo tanto, los resultados en ventas hasta ese momento eran:

19 libros a 3.995 pts = 75.905 pts (420$ aprox.)

Como he dicho antes, la oferta del precio especial a la lista (se explicaba en la web donde se describía el libro) terminaba el viernes, por lo

tanto aquel viernes preparé un email para avisar a todos los que estaban dudosos de que el viernes era el último día para aprovechar el precio especial.

El email que se envío fue:

De: Francisco Segura
Enviado: Viernes, 24 de Septiembre de 1999 10:07 a.m.
Para:
Asunto: Último día - Como vender tu producto o servicio en Internet

Estimado miembro de "El consejo útil de la semana"

Un rápido email para recordarte que hoy es el último día para aprovechar los bonus de descuento etc, que tienes como miembro de esta lista en el manual "Cómo vender tu producto o servicio en Internet".

Un saludo.

Francisco Segura.
Administrador. http://www.marketing-eficaz.com Ideas, consejos, técnicas... para conseguir más ventas y visitantes en tu web.

+++

Estimado miembro de "El consejo útil de la semana",

Como decía en el último número del boletín, me pongo en contacto contigo, pero esta vez no es para enviarte el boletín:

He reunido toda la información necesaria para desarrollar un negocio en Internet; y si aún no tienes una web, cómo empezar y planificarla para que sea rentable desde el principio.

Si quieres vender tus productos o servicios a través de tu web y hacerla RENTABLE, ésta puede ser la información mas importante que hayas leído nunca.

Los detalles están en
<http://www.marketing-eficaz.com/comovender-consutil.html>
o envía un email al autocontestador
<mailto:comovender-consutil@marketing-eficaz.com?SUBJECT=info-comovender>

Un saludo,

Francisco Segura.
Administrador. http://www.marketing-eficaz.com Ideas, trucos, técnicas ... para conseguir más ventas y visitantes en tu web.

Como vemos, aquel día envié un pequeño recordatorio para avisar a las personas dudosas de que era el último día para el precio especial.

¿Intrusivo? ¿Pesado? Posiblemente. ¿Se molestó alguien? Por supuesto: se borraron unas 40 personas de la lista, pero aquel día se hicieron 21 pedidos más del libro.

Al día siguiente sábado también llegó algún pedido que fue cobrado al precio de oferta, por lo tanto los resultados del viernes y sábado fueron

23 pedidos a 3.995pts = 91.885 (unos 510$)

Resultados totales de la campaña:

42 manuales vendidos 167.790 pts. (930$ aprox.) en una semana.

Esa semana la página en cuestión tuvo 686 visitas.

Os confieso que yo en aquellos momentos no esperaba ni la mitad de la respuesta. Además la cosa se endulzó con las ventas vendidas al tráfico normal de la web al precio de 5.995.

No hubo solicitudes de la versión impresa del libro.
La mayoría de los pedidos se pagaron mediante tarjeta de crédito.

3 Estudio de caso real: Campaña de banners en www.micoche.com <http://www.micoche.com> : 10% CTR.

En este artículo vamos a estudiar un caso real de una campaña de banners llevada a cabo por la web www.micoche.com y su responsable Enrique Maldonado, que amablemente nos ha hecho llegar todos los detalles de la campaña. El motivo por el que hago mención de la misma es el anormal resultado de la misma: un índice de clic de un 10% (porcentaje de internautas que hacen clic sobre los internautas totales que ven el banner). La media de clic sobre los banners ha ido descendiendo con el tiempo. Al principio el banner era algo gracioso, curioso y que seducía fácilmente a los internautas que los veían, recuerdo hace unos 3 años de campañas de banners que obtenían resultados de más del 25%!!!, esto fue bajando y ya hace tiempo que el índice de clic medio del banner se estableció en la unidad. Actualmente, está por

¿Qué conclusión sacamos con esto? Que si hoy en día alguien ha obtenido un 10% en una campaña de banners, nosotros también podemos

Vamos a ver el material que nos ha enviado Enrique y las conclusiones en forma de comentarios que yo tengo al respecto.

Para ello en esta campaña parece que ha sido clave ponerse en manos de una agencia establecida como Ad Pepper.

"En los pasados meses de noviembre y diciembre, la revista Mi Coche (www.micoche.com) ha logrado obtener una tasa media de clic del 10% con una campaña dedicada a promocionar su sitio Web. La campaña ha sido distribuida y auditada por la agencia Ad Pepper (www.adpepper.com) y en su informe final se dan cifras tan increíbles como la de alcanzar un 28% en alguno de los sitios Web pertenecientes al canal motor de la red Ad Pepper.", señala Enrique Maldonado, responsable de Micoche.com.

"La campaña de banners realizada no se ha basado en técnicas de alta tecnología sino que consistía en dos banners en formato GIF, uno estático y otro dinámico, formatos que siguen demostrando que son una alternativa válida frente a técnicas avanzadas como banners Flash que, por desgracia, no pueden ser aprovechadas por una buena parte de los usuarios que utilizan todavía navegadores antiguos.

Mi Coche es (www.micoche.com) la única revista en Internet que tiene la vocación de mejorar la seguridad, el cuidado y los mantenimientos del automóvil, lo que ha logrado situarla como un sitio de consulta indispensable para conductor moderno, más preocupado por las nuevas tecnologías y por realizar una conducción más segura."

Fijáos cómo muchas veces la tecnología no es sinónimo de éxito.

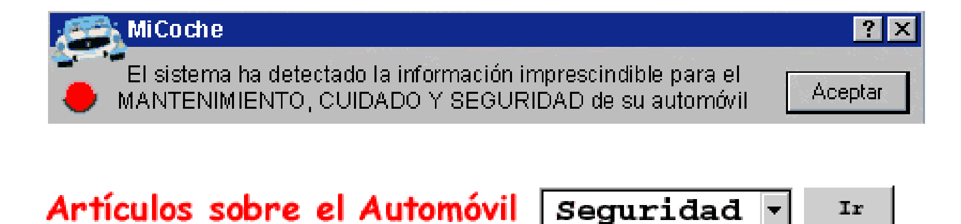
"El mejor resultado se tuvo con adv_micoche1.gif, aunque el otro (es_adv) tuvo un 8%. La campaña se realizó en el Canal de Motor de la red AdPepper, y también en el sitio Web de opinión Ciao.es , en la sección Motor." Fijáos que es importante que nuestro banner sea expuesto en webs cuya audiencia sea público objetivo de nuestros productos o servicios. www.micoche.com es una web dedicada al coche, por lo tanto habrá que buscar la audiencia que esté interesada en coches. Esto nos puede suponer pagar un poco más por nuestros banners pero creo que vale la pena.

"El objetivo de la campaña era principalmente probar el éxito del banner hoy en día, con la idea de planificar adecuadamente futuras campañas, debido al gran crecimiento que ha ido experimentando www.micoche.com <http://www.micoche.com>.

Efectivamente, la forma de medir el éxito ha sido el clickT, aunque también se ha observado que la mayor parte de los visitantes no se sintieron engañados por el banner, ya que se consiguió incrementar el número de impresiones en la página a la que apuntaba el banner y a las siguientes."

Vamos ver ahora los datos técnicos de la campaña:

Los 2 banners empleados son:



El segundo consiguió un 8% y el primero un 12%, aproximadamente.

* El precio de la campaña fue de: 60.000 Ptas

* 10.000 Banners impresos (suficiente para realizar una prueba)

* Fechas: 1-Nov al 31-Dic (mientras teníamos una campaña de revisión gratuita del coche en lo centros de la cadena Autodisco) Año 2000

* El objetivo era aumentar las visitas, sobre todo, por la campaña de seguridad que estaba activa. El modelo de negocio del site es el patrocinio (ahora mismo no está activa la página de patrocinadores porque estamos remodelando el site) y, claro, los banners y minisites que creamos (el año pasado hicimos una campaña con Monroe, la misma que este año está haciendo Autocity. Hemos probado varios modelos de negocio, incluso vendimos triángulos de avería, pero ninguno ha funcionado, el único que sí responde es el de los banners y ministes (diseño de campañas colgadas de www.micoche.com <http://www.micoche.com>).

En adelante tenemos otros planes, pero de momento no te puedo comentar más. Dame un mes y los verás :-)" me comentaba Enrique.

Bien, pues a modo de conclusión podemos señalar que el banner como herramienta de marketing no es malo ni tan inefectivo. Depende de muchas variables y yo como consejo tendría en cuenta:

*Alojar el banner frente a nuestro púbico objetivo.
*Que el banner tenga un mensaje intrigante, estimulante.
*Llamar a la acción: "clic aquí". Estas dos palabras
tienen que estar presentes siempre en los banners. Aunque parezca obvio, está supercomprobado que los índices de clic aumentan ostensiblemente al indicar o recordar el clic.
*Yo recomiendo también que el tamaño del banner sea como máximo de 10k. Yo tengo campañas de banners
animados, con un tamaño de 8k. Esto hace que se carguen pronto y sean vistos desde el principio en la página, con lo que se aumenta la respuesta.
*Otra cuestión es la posición del banner, es importante que éste esté en la parte superior de la página por lo que es visto desde el principio. Yo tenía una campaña en un web con un banner en medio de la misma, y al poner el banner en la parte superior el índice (CTR) pasó de 8.25 a 11%.
*Empezar con campañas pequeñas para ver los resultados.

Hay que solicitar de la agencia la campaña más pequeña posible para ver si los resultados son satisfactorios.

Comentarios

Algunos comentarios de lectores del manual:

Estimado Francisco y equipo,

Muchas, muchas gracias por el magnífico boletín, por el manual y sobre todo por enseñarme algo nuevo siempre que recibo noticias tuyas.
Me encantaría formar parte del programa de afiliados y,
si ustedes no ponen ninguna objeción, lo haré.
Sin más, mi enhorabuena por el manual que me ha servido y servirá muchísimo, prácticamente es mi libro de cabecera.
Saludos y hasta la próxima, un amigo agradecido:

Vidal Escalante Pérez
webmaster@getxo-leioa.com
www.getxo-leioa.com

Estimado Francisco:

Una vez leído el manual, no me queda más que
agradecerte la disponibilidad de dicho documento
que, sin duda, va a ser una excelente referencia
en nuestras actuaciones de marketing.
Un cordial saludo

Carmen Rodríguez
Directora General
ROSE COMMUNICATIONS
La Vega, 34 Seseña (Toledo) 45223. Tel 630 04 71 91
Soluciones de comercio electrónico para PYMES en
http://www.denuestratierra.com

... Aprovecho la ocasión para felicitarte por tu "libro-e" ya que, desde mi humilde opinión, tiene tres claves importantes que todo manual debe poseer: es claro, conciso y aplicable de forma inmediata. Enhorabuena y espero que pronto obsequies nuestros intelectos con una nueva publicación.

Saludos cordiales
Roberto R. Cerrada
CEO - Infonos, arquitectura de la información, S.L.
_/
infonos@infonos.com
http://www.infonos.com
MADRID - ESPAÑA

"Francisco:

Muy interesante el trabajo, considero el manual como un ahorro de tiempo para las personas y empresas que deseen ingresar al mundo de los negocios en Internet, y como un excelente documento obligado de consulta para los que ya están en Internet, la recopilación de experiencias y el uso de herramientas eficaces, permite utilizarlo como guía práctica.

En Internet como en el mundo físico la tecnología sola no garantiza una venta, es un conjunto de técnicas lo que permite vender y por lo tanto generar negocios. En el libro se recalca un "valor especial sobre el dinamismo de estas técnicas de Marketing en Internet", este concepto es muy importante para las empresas, pues muchas están ingresando actualmente con técnicas obsoletas y luego cuando los resultados no sean satisfactorios, equivocadamente opinan que no se pueden realizar negocios en Internet.

He considerado como material de lectura obligatoria el manual para nuestro personal de ventas, marketing y Soporte Técnico. Cuando reciba sus opiniones te las haré llegar.

Un abrazo y las felicitaciones por el manual que pronto se convertirán en utilidades."
Rodolfo Pilco Marquina
Instituto Peruano de Comercio Electrónico
Director
Lima - Perú

....he recibido la información y ya tengo el
manual en mi ordenador e impreso inclusive. He leído una parte y realmente te felicito por tu obra porque es exactamente lo que uno tiene que saber para crear una pagina web exitosa.
Gracias nuevamente.
Atentamente,
Ricardo Páez G.

"Francisco, este manual es imprescindible para todo aquel que desee crear y promocionar su web en Internet. En un lenguaje claro y sin tecnicismos, nos ofreces las claves para comenzar a "rodar" con éxito en Internet.

Tu experiencia en Silicon Valley te ha servido para ver con claridad el potencial de la red, al mismo tiempo que demuestras ser conocedor de las limitaciones existentes en estos momentos."

Pedro Álvarez Bretones
Fundador de Columbus Internet Marketing & Consulting
http://www.columbus-digital.com
bretones@columbus-digital.com
Tres Cantos (Madrid) - España -

"Apreciado Francisco:

Quiero felicitarte por tu libro digital, un manual muy útil y práctico con el que poder empezar a promocionar un negocio en internet y en ESPAÑOL!!!. Una obra escrita de manera clara, sin tecnicismos, comprensible para cualquier persona que quiera tener una idea de cómo aplicar soluciones de marketing en internet. Aporta ideas prácticas, sin adornos y con información precisa de cómo conseguir resultados y de cómo utilizar las aplicaciones necesarias para lograr estos resultados. Sin duda, es una herramienta muy útil para conseguir aumentar el número de visitantes hacia una web."

Abel Chica
Director de Comunicación y marketing
MASTERDISSENY
http://www.masterdisseny.com
abel@masterdisseny.com
Barcelona
España

"Francisco,
Acabo de terminar de leer tu manual y... MÁS CLARO NI EL AGUA!

"Cómo Vender Tu Producto o Servicio en Internet" contiene información directa y al punto. Explicada de manera clara y concisa para ser entendida por todos, aun sin ser expertos en Marketing y/o en Internet.

Ojalá hubiera mas libros de Marketing en Internet como éste, pues los cientos de libros de Marketing "tradicional" suelen fracasar a la hora de aplicar los recursos a la Internet.

Hay mucho que aprender. Y este manual, en definitiva, es de los que no debe faltar en ninguna colección!

Gracias por tan valiosa información."

Eduardo Romero
Consultor de Marketing en Internet
E-Marketing Center
http://e-marketing.com.mx
eduardo@e-marketing.com.mx
Cancún, México

El manual "Cómo vender un producto o servicio en Internet" ofrece una excelente y didáctica introducción al mercadeo en Internet. Cubre temas de radical importancia como los principios de creación de un sitio web efectivo, el uso adecuado del correo electrónico incluidos los autorrespondedores, y la planeación de una campaña por correo electrónico.

Ofrece las bases para la puesta en marcha de un boletín electrónico como herramienta de mercadeo, entre otros temas. Es un Manual sumamente práctico, fruto de la experiencia de su autor: Francisco Segura. Allí no encontrarán nada de teorías. Francisco va 'directo al grano' y utiliza un lenguaje fácil de comprender y seguir.

FELICITACIONES!

Álvaro Mendoza
Creador de http://mercadeoglobal.com
amendoza@mercadeoglobal.com
Florida USA

Francisco,

Has hecho un manual que lo tiene todo. Estoy planificando la web de mi empresa, una PYME (inmobiliaria), y ha aparecido en el momento justo. Había buscado algún manual similar en Español pero no había encontrado nada parecido, se echaba de menos.

Este manual me ha permitido corregir algunas cosas que estábamos haciendo mal. He puesto en práctica tus técnicas en mi otra empresa y los resultados no se han hecho esperar: incremento de visitas en más del 200%, de las cuales algunas de ellas se han convertido en clientes. Es la mejor inversión que he hecho últimamente.

Gracias.

Horacio Martínez,
hmartínez@telépolis.com
Director de Marketing
Promociones MediNova 2.000 S.L..
Valencia - España.

Francisco:
He recibido con agradable sorpresa el manual. Durante
mucho tiempo fue necesario recorrer diferentes sitios para poder recopilar al menos parte de la información que de una manera didáctica, ordenada, clara y práctica presentas en el manual.

Estoy seguro que será de mucha utilidad tanto para quienes se inician en este mundo de la comunicación por Internet, como será también un importante material de consulta para quienes ya tienen alguna experiencia. La información se presenta de manera ordenada y escrita en un lenguaje de fácil comprensión aun para quienes no tenemos una
formación técnica.

Felicitaciones

ENRIQUE ALVARADO
Ealvarad Group - Director de proyectos
Estrategias de comunicación vía Internet
http://www.aviacion.com/ealvarad
mailto:ealvarad@colomsat.net.co
tel: 6783321 Bogotá Colombia

Felicidades Francisco,

Has conseguido recopilar en tu "Manual", de una forma breve y concisa algunos de los puntos necesarios para realizar una actividad o Negocio en Internet.

Tratado en tono directo y dejando de lado aspectos innecesarios, el Manual "Cómo Vender tu Producto o Servicio en Internet", presenta temas tan importantes en el Comercio Electrónico como la WEB, el E-Mail, los Autoresponders, los Boletines, los Anuncios Clasificados y una Guía de Buscadores.

Así pues, el Manual , es un complemento y soporte necesario a tener en cuenta a la hora de iniciar un Negocio en Internet o de desarrollar nuestro "Business Plan".

Pablo Martín Tharrats
Administrador. CyberKyosco.com
http://www.cyberkyosco.com
cyberkyosco@cyberkyosco.com
Barcelona
España

"Un notable esfuerzo por recopilar las técnicas para la venta de productos y servicios a través de Internet. De seguro habrá de convertirse en una valiosa herramienta para todos los que estén pensando incursionar en estos campos. Fácil y rápida lectura, una adecuada organización y contenidos que aportan valor al lector, conforman una publicación largamente esperada en el mercado Hispanoparlante."

Roberto C. Neuberger
Director
Tiendas Urbanas,
La Revista de los Negocios en la Red
http://www.tiendasurbanas.com
rcn@tiendasurbanas.com
Buenos Aires, Argentina

Francisco,

Un manual muy interesante, en la línea de los que son ya habituales en la Internet en inglés pero que no existían hasta hoy en español. Un buen compendio de información, normas a seguir y tácticas a aplicar para conseguir vender en Internet. Recomendable para aquéllos que necesiten una introducción rápida y directa a los diversos mecanismos y trucos de Internet.

Alain Jorda
Director,
AJComercio Consultoría
C/Verge de l'Alba, 4, 1º E-08240 - MANRESA
(Barcelona) - ESPAÑA Tel.: +34 629 629 869
Correo-E : ajcomercio@ajcomercio.com

Felicitarte, no sólo por los contenidos y la forma que le has imprimido a tu Manual, sino también por la iniciativa.

En Internet, un medio que está en constante renovación, se hacen necesarias iniciativas como la tuya que hacen posible, sobre todo, la comprensión de esta nueva herramienta de trabajo.

La adaptación de las técnicas tradicionales de venta a este soporte, necesitan de "traductores" que, como en tu caso, se vuelquen en la divulgación de las nuevas tecnologías y en el modo mas adecuado de utilizar las herramientas.

Por eso, tu Manual, se hace imprescindible a la hora de planificar el salto a internet de las empresas, que como la mía, no quieren quedarse atrás en la evolución de los mercados.

Enhorabuena y gracias.

Alfonso Muñoz
Director Gerente de VIA PUBLICA PUBLICIDAD S.L. y
de LA CENTRAL DE RECURSOS PUBLICITARIOS EN INTERNET S.L.
Barcelona-España
Alfonso Muñoz -Central de Recursos Publicitarios
http://www.viapublica.com - crp@viapublica.com



Francisco Segura Ramón

De 35 años, natural de Albatera (Alicante - España), es especialista en Marketing on-line y creador de www.marketing-eficaz.com .

Tras graduarse en Informática de gestión en la Universidad de Alicante se incorpora al equipo docente de la academia CEMA, filial de EDI (Escuela de Informática). Imparte clases de ofimática y programación.

(1996) Primeros cursos de Internet, HTML y email en Edicurs (Elche). Primeros cursos de Marketing y Ventas en la Cámara de Comercio de Alicante.

(1997-98) Realiza el Master en Marketing en la Escuela de Negocios Fundesem. Una vez concluido, marcha a EE.UU. para ingresar en la Universidad de Berkeley y realiza el "Marketing Program" en dicha universidad (1997-98).

(1998) Realiza diversos cursos en la Universidad Ziff-Davis (on-line): "Internet Business Strategy", "Internet Advertising" y "Building Online Communities".

(1998-99) Se incorpora al Depto. de marketing de la empresa NetUSA, Inc., ubicada en Silicon Valley, California, donde trabaja en diversos proyectos para internet.

Su trabajo ha estado principalmente relacionado con la tienda de software online: www.softwarecenter.com. Ha estado envuelto en el diseño de la website en sí misma para hacerla más atractiva a los clientes y a los fabricantes de software. Finalmente ha realizado la optimización para los buscadores y la comercialización de productos propios de la empresa como Mac-In-Dos 3.0. en otras websites de comercio electrónico.

Ha participado también en el planning de estrategias adicionales para otras websites propiedad de NetUSA como www.kidscenter.net y www.candycenter.com, así como en la web corporativa www.netusa.com

(1999) Tras su etapa en NetUSA, se incorpora como Director de Marketing y Ventas a una empresa de Informática e Internet ubicada en Alicante - España: Marblenet S.L. (Totware S.L.).

(2.000) Posteriormente se incopora como gerente y responsable de e-business a LinuxOne S.L. (Elche-Alicante), empresa española subsidiaria de LinuxOne Inc. Esta empresa se dedica al desarrollo del Sistema Operativo Linux y está ubicada en Silicon Valley, California.

Actualmente administra la web www.marketing-eficaz.com donde se está consiguiendo una alta rentabilidad (489% Octubre 2.000, 411% Noviembre2.000 etc.).

Editor del boletín semanal sobre técnicas de marketing, "El Consejo Útil de la Semana" con más de 9.000 suscriptores.

Autor del Manual "Cómo vender tu producto o servicio en Internet"

Es firma habitual en temas de marketing y ventas en Internet para Lasnoticias.org.

Ha sido entrevistado sobre temas de e-marketing para:

Diario Las Provincias (Suplemento "Euro") - España . 13 Febrero del 2.000
Revista Gestión - Ecuador 5- Abril del 2.000
Boletín "Red de Negocios" - México. - Febrero del 2.000."¿Qué opinan los Grandes del Internet Hispano?"
Revista Empresa Avanzada - España. Noviembre del 1.999 (Nota de prensa)
Revista Tiendas Urbanas - Argentina. Abril del 2.000. Sección "Hablan los expertos".-

Revista EKO - España - Julio 2.000
Revista Pc World - España - Julio 2.000: "Las claves de la venta en Internet".
Programa "La ventana virtual" (Canal 7 de la TV Peruana) - Septiembre 2.000
Entrevista para el semanal "El Enlace" de San Diego (USA) 22-11-2.000
Entrevista para el diario "Frontera" de Tijuana Mx 21-11-2.000
Chat con los lectores del periódico ImparMéxico 21-11-2.000

En Octubre 99 PC Magazine publicó un reportaje sobre www.Marketing-eficaz.com como recurso recomendado de e-marketing.

www.Marketing-eficaz.com es recurso de marketing en internet recomendado en webs empresariales como: www.iberpyme.com , www.infonegocio.com y www.centralpyme.com

Francisco Segura imparte seminarios sobre Negocios Online. Si desea inscribirse u organizar un seminario en su ciudad o en su empresa visite la sección Cursos y seminarios presenciales con Francisco Segura . Puede ver también temario y calendario.

Ha impartido seminarios sobre Marketing en Internet la Cámara de Comercio de Valladolid, en empresas (Cesvimap- Gupo Mapfre, Grupo Setel), y recientemente en Lima-Perú, Tijuana Mx, y La Paz y Santa Cruz en Bolivia. Asimismo ha dictado la conferencia "Internet: Oportunidad de negocios para jóvenes empresarios" en la Universidad de San Marcos (Lima).

Actualmente es profesor de Marketing en Internet en programas Master de diversas escuelas de negocios: ESEM (Madrid), EOI (Madrid), Fundesem (Alicante) y ESUMA (Alicante).

Es moderador del foro de Marketing en Internet en Iberpyme.com, Experto en Marketing en Internet en el consultorio de la revista Emprendedores y asesor de contenidos del boletín del centro comercial virtual de Banesto (Escaparate.com).

Es también Asesor de Desarrollo del proyecto Ulises.net, pionero en el desarrollo de programas de afiliados en castellano.

Garantía

"Garantía.- Coge este manual, léelo y PONLO EN PRÁCTICA. Si no te sorprenden los resultados en los próximos 3 meses te devolveré tu dinero."

Todo lo que te pido es que pruebes estas técnicas (que realmente FUNCIONAN) y si no te satisfacen los resultados te devolveré el dinero. Sólo haz un esfuerzo justo en tu web y si no estás satisfecho con los resultados, no quiero tu dinero. Te lo devolveré, simplemente muéstrame que pusiste en práctica mis consejos como explico en el manual, y te reembolsaré tu dinero."

Así es como se especifica la garantía en la carta por email u online. El manual tiene una garantía de devolución del dinero. Pero es condicional. Tienes que mostrarme que has leÍdo el producto y aplicaste las técnicas como se presentan.

Creo que es una garantía justa. Tengo que tener una protección ya que vendo un producto digital. Esto me ayuda a no ser timado por gente que pide el producto (sin ninguna intención de pagar por él) e inmediatamente pide la devolución del dinero.

Hay gente que se dedica a esto. Compran todo libro o manual, no le hacen caso y luego piden la devolución del dinero.

Pero en el improbable supuesto de que pongas en práctica estas técnicas tal y como establezco en el manual y no te satisfagan los resultados, sí se aplica la garantía de devolución. No devuelvo el dinero a gente que "no me gusta el manual" o a quien piensa que no se cubrió éste u otro punto en el manual, o que alguno no fue cubierto con suficiente profundidad. Tampoco a los que no lo han leído.

Las técnicas que se describen en este manual han supuesto muchísimo dinero en ventas. Son técnicas probadas. Ponlas en práctica en tu web y notarás los resultados.

Mucha suerte para tu negocio online y hasta siempre.

Francisco Segura